PROFIL

nr 2 (81) luty 2000

Mapa zasięgu
Idea na rok 2000

Prawa konsumenta
w Polsce

Wirtualne galerie



CENTERTEL

popisz
sobie



łączy z ludźmi

(bez abonamentu
bez rachunków
bez obaw)

SMS - nowość w usłudze POP

POPisz sobie. Bez długopisu i papeterii.

Wybierając na klawiaturze dowolnego telefonu na POPkartę odpowiednie litery, możesz wysłać krótką wiadomość do dalszych, bliższych i najbliższych znajomych. Na pewno czekają na kilka miłych słów od Ciebie. Możesz przesłać odpowiednie informacje, zadać pytanie i otrzymać odpowiedź. Wszystko dyskretnie i szybko. A w dodatku od 23 grudnia 1999 r. do końca stycznia 2000 r. za darmo*.

*W tym czasie operator zastrzega sobie prawo do czasowego ograniczenia dostępu do tej usługi.

Bezpłatna infolinia: 0 800 123456

www.pop.centertel.pl

w sieci IDEA

Szanowni Państwo,

Już od marca – dzięki przyznaniu PTK Centertel przez Ministerstwo Łączności pasma częstotliwości GSM 900 MHz – będą Państwo mogli korzystać z usług rozbudowanej, dwuzakresowej sieci Idea GSM 900/1800 o znacznie większym niż dotychczas zasięgu. Początkowo nowa Idea połączy 70% mieszkańców Polski, a już w grudniu 2000 roku obejmie swoim zasięgiem ponad 80% mieszkańców i ok. dwóch tysięcy miejscowości na terenie całego kraju. W tym numerze „Profil-u" zamieszczamy – w formie wrzutki – mini-atlas samochodowy, który przedstawia rozwój zasięgu sieci Idea w 2000 roku. Mapę w większej skali, uzupełnioną o krótki komentarz, publikujemy też w środku numeru.
W lutowym numerze „Profil-u" znajdą też Państwo: relację z przyznania PTK Centertel kolejnego prestiżowego wyróżnienia – tytułu „Firmy Roku" Polskiego Klubu Biznesu, opis bezprzewodowego łącza Bluetooth i urządzeń możliwych do wykorzystania w tym systemie, a także zasady kolejnej, III już edycji promocji „Polecone. Nagrodzone."

Naszym tematem miesiąca jest tym razem rynek konsumenta w Polsce. Czy wiemy, jakie prawa przysługują nam po zakupie towaru lub usługi w ramach gwarancji i rękojmi?
O tym i o ochronie praw konsumenta w naszym kraju opowiada w wywiadzie Małgorzata Niepokulczycka, prezes Federacji Konsumentów.

W dziale „W sieci" Paweł Piasecki opisuje standardowy komputer PC na rok 2000 oraz różnego typu dodatki, które stanowią podstawę zestawu multimedialnego z prawdziwego zdarzenia. „Buszowanie w Internecie" tym razem poświęcone jest coraz liczniejszym wirtualnym galeriom sztuki oraz ciekawym zbiorom o charakterze „muzealnym".

Zapraszamy do lektury –

Redakcja

Mapę zasięgu sieci Idea w 2000 roku (na płycie CD-ROM) znajdą też Państwo w marcowym numerze „Businessman Magazine".

PROFIL
– magazyn abonentów ptk centertel

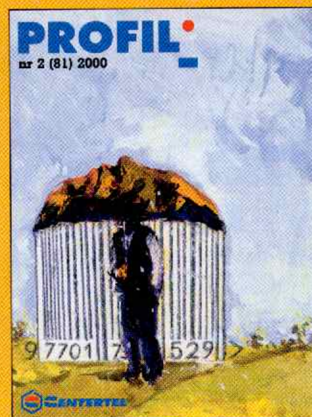
wydawca: polska telefonia komórkowa centertel sp. z o.o.
redakcja: biuro komunikacji marketingowej ptk

redaktor naczelny: iwona zabielska
sekretarz redakcji: krzysztof adelt
redakcja: agnieszka guzek, maria piskorska
korekta: irena szewczyk
reklama: patrycja wąsowska
tel. (0-22) 656 14 44 w. 1315
opracowanie graficzne: jurek wasiukiewicz

adres redakcji:
ul. sienna 75, warszawa
adres do korespondencji:
ul. żelazna 28/30,
00-832 warszawa
tel. (0-22) 656 15 97;
faks (0-22) 656 15 51

druk: drukarnia prasowa, łódź
druk okładki: drukpol, sulejówek

redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczonych reklam.



projekt okładki: artur sitnik

PTK Centertel – MINI-INFORMATOR

Informacja handlowa
0-800 123456 – połączenie bezpłatne z dowolnego aparatu
(0)90 234567 – połączenie bezpłatne w sieci NMT
(0)501 123456 – połączenie bezpłatne w sieci Idea Centertel

Biuro Obsługi Klienta:
*22 – połączenie bezpłatne z telefonu komórkowego (tylko na terenie Polski)
501 100 100 – połączenie bezpłatne w sieci Idea
(0)22 634 28 82 – numer stacjonarny, połączenie płatne
+48 22 634 28 82 lub +48 501 100 100 – numery dla Abonentów, przebywających za granicą

90 200 123, 501 200 123 – informacja o numerach Abonentów PTK Centertel i numerach kierunkowych (*123 z telefonu komórkowego)

PTK Centertel w Internecie:



www.centertel.pl – strona domowa Polskiej Telefonii Komórkowej: informacje o firmie, aktualne informacje prasowe, odnośniki do podstron, sieć NMT (promocje, cenniki, telefony, zasięg, usługi dodane, roaming, ciekawe miejsca)



www.idea.centertel.pl – co to jest Idea, promocje, taryfy, telefony, zasięg, usługi dodane, roaming



sklep.centertel.pl – Idealny Sklep Wirtualny – sklep internetowy PTK Centertel (sprzedaż aparatów NMT i Idea, aktywacje, usługa POP)



www.pop.centertel.pl – usługa POP w sieci Idea (promocje, zestawy POP, usługi, aparaty, opłaty)



sms.centertel.pl – z tej strony można wysłać wiadomość tekstową do Abonenta sieci Idea (jeśli aktywował usługę „Internet SMS")

Głosowo-faksowe serwisy informacyjne:
90 234 234, 501 234 234 – serwis informacji handlowej PTK Centertel o sieci Idea: telefony (*15), usługi dodane (*115), ceny i promocje (*120), roaming międzynarodowy (*125), usługa POP (*130)
90 213 213, 501 213 213 – Wirtualny Serwis Ekonomiczny PTK Centertel i firmy Prorexim (internet: http://www.prorexim.com.pl): kursy walutowe (*15), oprocentowanie depozytów bankowych (*110), oprocentowanie kredytów bankowych (*115), serwis giełdowy (*125)
501 70 70 70 – serwis internetowy: Internet w sieciach NMT i Idea
501 277 277 – serwis informacyjny o SMS: krótkie wiadomości SMS w sieci Idea (*110), wysyłanie SMS-ów (*120), odbieranie SMS-ów (*130), dlaczego warto czytać SMS-y (*140), serwisy informacyjne oparte o funkcje SMS (*150), pakiet serwisów PAP (*151), serwis „Kursy walut Pekao S.A." (*152), serwis „Lotto-SMS" (*153), wysyłanie SMS-ów do Internetu (*160), usługi Internet-SMS i Idea-Email (*170), opłaty (*180)
90 200 175, 501 200 175 – horoskop Agnieszki: Baran (*11), Byk (*12), Bliźnięta (*13), Rak (*14), Lew (*15), Panna (*16), Waga (*17), Skorpion (*18), Strzelec (*19), Koziorożec (*110), Wodnik (*111), Ryby (*112)
W trakcie trwania połączenia z serwisami istnieje możliwość otrzymania wydruków po wybraniu „5" i „START" na faksie.

Dostęp do Internetu: *888 lub 501 80 80 80, w roamingu +48 501 80 80 80

Firmowe salony sprzedaży

BYDGOSZCZ: ul. Gdańska 67, tel. 21 12 12, 21 24 33, 0-90 600 600, faks 21 29 67.
GDAŃSK: ul. Tkacka 9/10, tel. 301 00 21, 301 14 14, 301 63 14, faks 301 64 12, 301 51 13.
GDYNIA: ul. Świętojańska 87, tel. 620 22 22, 0-90 50 60 70, faks 620 21 21.
LUBLIN: ul. Chopina 11, tel. 534 55 30, 743 64 80, 743 63 72, 0-90 200 600, 0-501 200 600, faks tonowo 534 55 65.
ŁÓDŹ: ul. Piotrkowska 232, tel. 0-90 209 020, 639 96 95 i tonowo: 10 lub 11 – salon, 20 – handlowcy, 60 lub 61 – serwis, 64 – faks.
KATOWICE: ul. Graniczna 29, tel. 256 40 18, 256 40 34, 0-90 345 678, faks 256 15 49.
KRAKÓW: ul. Piłsudskiego 22, tel. 421 65 76, 0-90 330 000, faks 421 64 88; ul. Starowiślna 62, tel. 422 29 59, 0-90 33 66 33, faks 422 26 83.
OLSZTYN: ul. Dąbrowszczaków 8/9, tel. 535 05 04, 0-90 500 500, faks 534 97 53.
POZNAŃ: ul. Wierzbięcice 9, tel. 865 19 20 lub 865 19 21 i tonowo: 1 – faks, 0-90 654 321, faks 833 79 80.
RZESZÓW: ul. Chodkiewicza 7, tel. 862 92 96, 853 91 00, 853 91 01, 0-90 333 222, faks 862 86 81.
SOSNOWIEC: ul. 3-go Maja 30, tel. 292 50 44, 0-90 321 321, faks 292 50 33.
SZCZECIN: ul. Kaszubska 52, tel. 488 40 61-64 i tonowo: 103 – salon, 115 – serwis, 114 – przedstawiciele handlowi, tel. 0-90 66 55 44; ul. Bolesława Krzywoustego 65, tel. 433 04 49, 433 94 58, 433 94 86, 433 93 07 i tonowo: 101 – salon, 103 – sprzedawcy, 110 – faks, tel. 0-90 600 222.
TORUŃ: ul. Rynek Staromiejski 24, tel. 663 50 00, 663 50 30, 0-90 50 50 20, faks 663 53 44.
WARSZAWA: ul. Pańska 57/61, tel. 656 15 54, 0-501 101 101, 0-501 001 052, 0-90 200 768, faks 656 15 06; ul. Okrzei 34, tel. 670 07 25, 670 16 50, 670 24 60, 670 23 88, 0-501 111 501, 0-501 000 502, 0-90 209 302, 0-90 272 999, faks 670 23 60; Al. Niepodległości 24/30, tel. 853 34 10, 853 34 15, 0-501 000 501, 0-501 000 505, 0-90 209 102, 0-90 200 034, faks 853 34 20.
WROCŁAW: ul. Odrzańska 25, tel. 44 71 66 i tonowo: 101 – salon, 202 – serwis, 121 – przedstawiciele handlowi, 111 – fax, 0-90 332 211; ul. Piłsudskiego 104, tel. 346 00 10 i tonowo: 101, 102, 103 – salon, 110 – faks, 0-90 33 22 33.

z profilu

luty 2000

numer 2 (81)

temat miesiąca **Rynek konsumencki**



18 Wyrównać szanse
– prawa konsumenta

20 Federacja klienta
– rozmowa z prezes Małgorzatą Niepokulczycką

6 Mapa zasięgu Idea 2000

8 PTK Centertel „Firmą roku 1999"

14 Promocja „Polecone. Nagrodzone."
– III edycja

15 Roaming dla narciarzy

16 90... ...501

24 Nie dbać o bilet (do muzeum)
– wirtualne galerie

26 Cyfrowa biblioteka

28 Od słowa do słowa
– felieton

29 Nowości wydawnicze

30 Co nowego w kinach?

31 Recenzje płytowe

34 Kardamon i wanilia
– zapachy dziesięciolecia

10 Bluetooth co przez ściany przenika
– technologia, która łączy informatykę i telekomunikację



22 Komputer na miarę
– nowości komputerowe





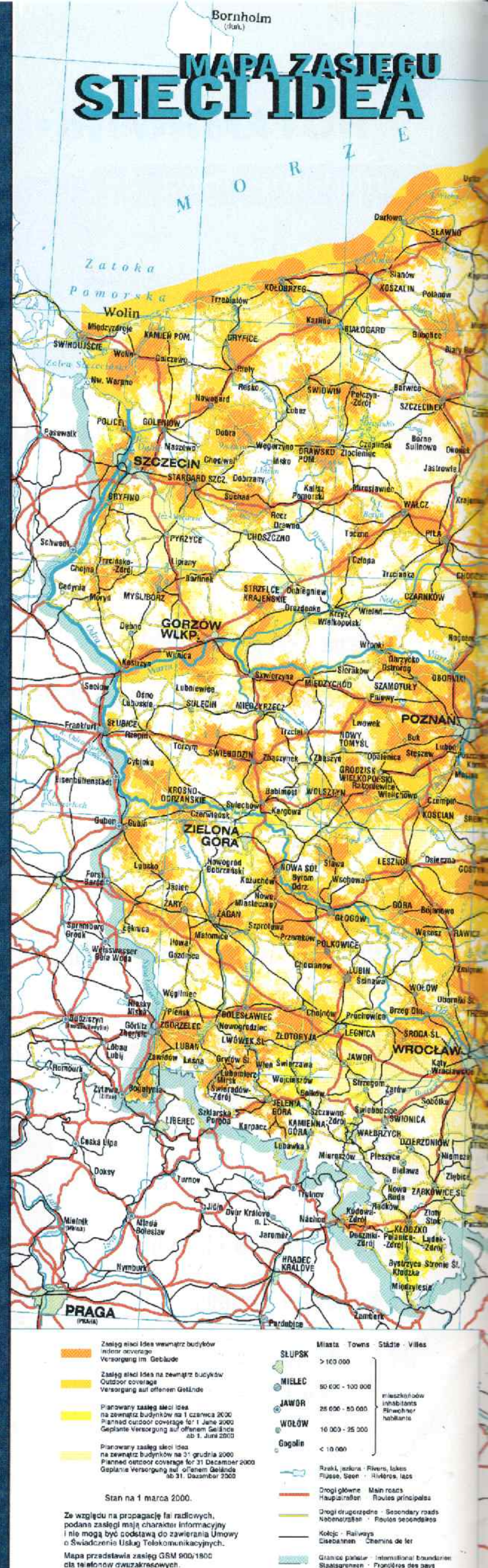
32 Christian Dior – mistyk

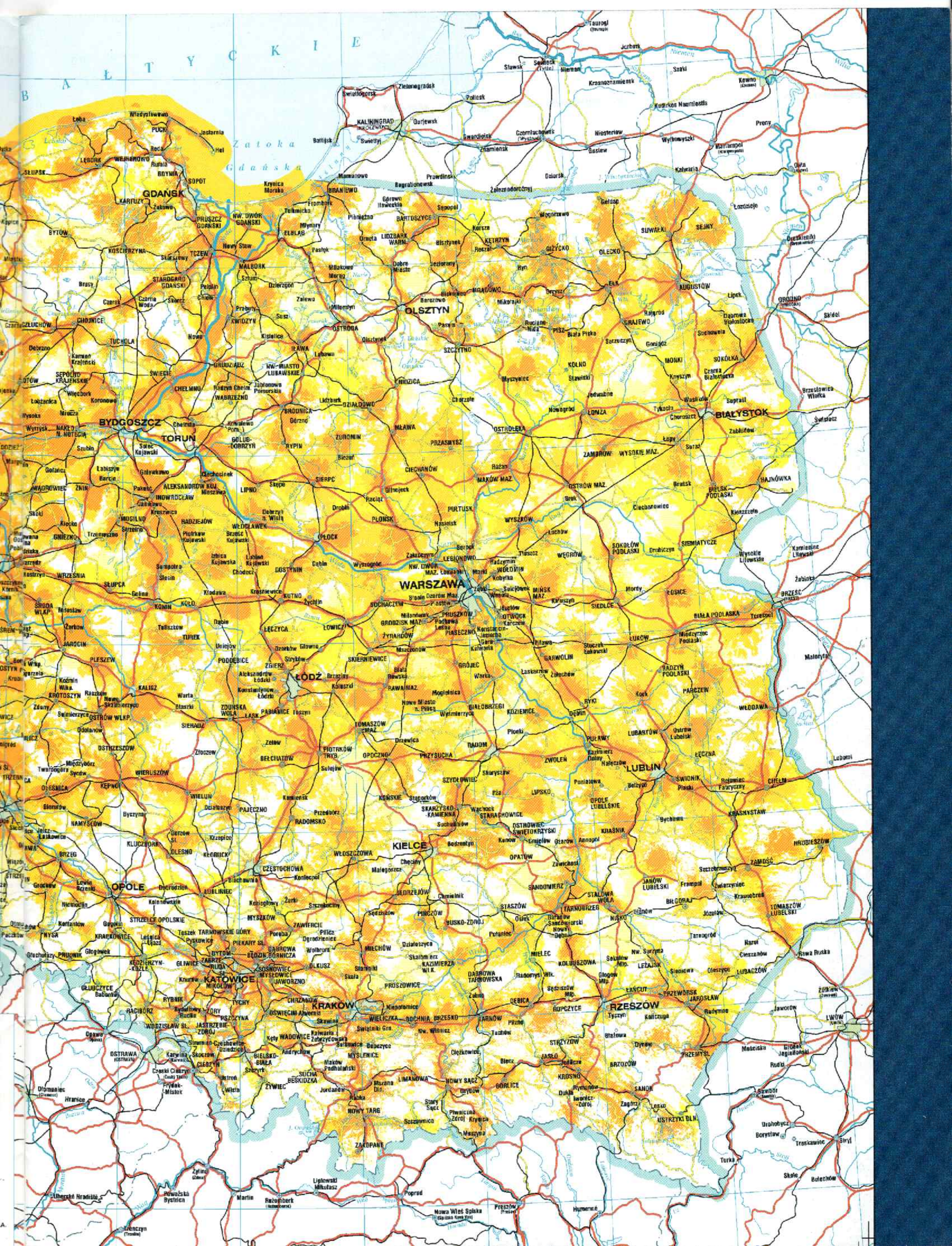
Szanowni Państwo!

Mamy przyjemność zaprezentować Państwu nową mapę zasięgu, którym dysponuje pierwszy dwuzakresowy operator telefonii komórkowej w Polsce – Idea.

Początki działania systemu GSM 1800 to możliwość korzystania z naszych usług w największych aglomeracjach kraju. Stopniowo mapę zasięgu Idei wzbogacały kolejne miasta, a w rok 2000 wchodzimy z pokryciem wzdłuż najważniejszych szlaków komunikacyjnych. Przełomowym etapem w rozwoju telefonii komórkowej było dla nas otrzymanie 22 lipca 1999 roku koncesji na świadczenie usług w systemie GSM 900. Dzięki niej, jesteśmy w stanie zaoferować Państwu najnowocześniejszą, dwuzakresową sieć łączącą stabilność, pojemność i niezawodność systemu GSM 1800 z szerokim zasięgiem systemu GSM 900.

Mapa, która trafia w Państwa ręce, jest obrazem rozwoju Idei – pokazuje, że w marcu 2000 roku dwuzakresowa sieć Idea połączy 70% ludności całej Polski. W grudniu 2000 roku sieć ta obejmie swoim zasięgiem ponad 80% mieszkańców i ponad dwa tysiące miejscowości w Polsce. Ogromny, rewolucyjny rozwój pozwala nam z dumą przekazać Państwu mapę zasięgu sieci GSM 900/1800 wewnątrz i na zewnątrz budynków. Zasięg, który inni budują przez lata, my zaoferujemy Państwu już w tym roku. Nie ustaniemy w wysiłkach, aby nasze usługi w pełni odpowiadały Państwa oczekiwaniom.





B A Ł T Y C K I E
Zatoka Gdańska
GDAŃSK
SOPOT
GDYNIA
SŁUPSK
KALININGRAD
ELBLĄG
OLSZTYN
SUWAŁKI
AUGUSTÓW
EŁK
BYDGOSZCZ
TORUŃ
WŁOCŁAWEK
PŁOCK
CIECHANÓW
OSTROŁĘKA
ŁOMŻA
BIAŁYSTOK
WARSZAWA
SIEDLCE
BIAŁA PODLASKA
ŁÓDŹ
SKIERNIEWICE
RADOM
KIELCE
LUBLIN
CHEŁM
ZAMOŚĆ
RZESZÓW
PRZEMYŚL
KRAKÓW
KATOWICE
CZĘSTOCHOWA
OPOLE
TARNÓW
NOWY SĄCZ
ZAKOPANE
BRZEŚĆ
GRODNO
LWÓW
OSTRAVA

PTK Centertel „Firmą Roku 1999"

Dnia 22 stycznia 2000 r. odbyło się uroczyste wręczenie nagród Polskiego Klubu Biznesu. Wśród nagrodzonych w kategorii „Firma Roku 1999" w uznaniu za „pionierską działalność, osiągnięcia w budowaniu systemów komunikowania w Polsce i dynamiczny podbój rynku w 1999 r." znalazła się Polska Telefonia Komórkowa Centertel.

Polski Klub Biznesu powstał dziesięć lat temu jako niezależna, środowiskowa organizacja ludzi biznesu. Członkowie Klubu stawiają sobie za cel zwiększanie zainteresowania kapitału zagranicznego inwestowaniem w Polsce, integrowanie środowisk gospodarczych Polonii, a także promocję polskiej gospodarki. Wyrazem tego są przyznawane przez Kapitułę PKB nagrody klubowe, m.in. dla „Businessmana Roku", „Firmy Roku" i „Produktu Roku".



Tegoroczna uroczystość miała wyjątkowy charakter i oprawę, gdyż stanowiła podsumowanie dekady 1990-2000. Z tej okazji przyznano dodatkowe wyróżnienia, w tym m.in. honorowe nagrody specjalne dla mediów (Sukces, WOT, Program I PR, Polsat, Puls Biznesu) za „popularyzowanie dobrych wzorów wolnorynkowej gospodarki".


• Przekazywanie nagrody Dyrektorowi Generalnemu PTK Centertel

Firmy Roku nagradzane są rzeźbą „Uskrzydlenie", symbolizującą „śmiałość myśli i skuteczność działań, [...] innowacyjność organizacyjną i dynamikę rozwoju". Oprócz PTK Centertel, nagrody w tej kategorii przyznano firmom: Aryton, Europejski Fundusz Leasingowy, Elite Polska, Panorama Polska i Sonda.

W imieniu PTK Centertel prestiżowe wyróżnienie Polskiego Klubu Biznesu odebrał Dyrektor Generalny, Marek Józefiak.

PROMACO
ACCESSORIES
Akcesoria i części zamienne do telefonów komórkowych
Nowości !
kliknij tutaj aby wejść do sklepu
o firmie
akcesoria
sklep
hurtownia
nowości
kontakt
sklep i hurtownia internetowa
www.promaco.pl
...sklep w zasięgu myszki...
Promaco, 04-092 Warszawa, ul. Zgierska 18 B
tel. (0-22) 870 07 40, fax (0-22) 813 76 06

Istotę rozwoju stanowi nowa idea.

(Albert Einstein)



Umysły genialnych ludzi zmieniają świat. Pokazują, że istotę rozwoju stanowi nowa idea.
Nasza Idea to ciągle nowe pomysły, które Ty zmieniasz we własne idee.



żeby mieć ideę



„Albert Einstein represented by The Roger Richman Agency, Inc."

BLUETOOTH
co przez ściany przenika

Od lat można obserwować przenikanie się informatyki i telekomunikacji. Ponieważ prawdopodobieństwo połączenia się obu branż jest coraz większe, trwa poszukiwanie rozwiązań technologicznych, które takie połączenie mogłyby ułatwić. Jednym z nich jest technologia Bluetooth.



Przez ostatnich kilka lat konstruktorzy pracowali nad stworzeniem taniej metody łączności pomiędzy telefonami komórkowymi a coraz liczniejszymi akcesoriami do nich. Uznano, że rozwiązanie takie powinno wykorzystywać emisję fal radiowych, ponieważ metody stosowane dotychczas (połączenia kablowe i łącza na podczerwień) nie sprawdzały się w niektórych warunkach. Połączenie kablowe działa skutecznie, ale jest mało wygodne. Łącza na podczerwień są co prawda wygodne, wymagają jednak „wizualnego kontaktu" między urządzeniami. Dlatego nie działają na przykład przez ścianę, gdy odbiornik i nadajnik „nie widzą się".

W tej sytuacji pomysł łącza radiowego, które pozwala wyeliminować kable i jest wolne od ograniczeń łączy na podczerwień, został uznany przez konstruktorów za wartościową alternatywę. Co więcej, łącza radiowe otworzyły drogę do zupełnie nowych zastosowań.



Narodziny i dojrzewanie Bluetooth

Prace badawcze nad standardem Bluetooth zapoczątkowała firma Ericsson Mobile Communications w 1994 r. Na potrzeby nowej technologii wybrano pasmo częstotliwości w okolicy 2,4 GHz, które doskonale nadaje się do transmisji danych na małe odległości. W 1998 r. Ericsson oraz Nokia, Toshiba, IBM i Intel utworzyły Bluetooth Special Interest Group (SIG). Dzisiaj do grupy tej należy już 650 firm.

Technologia Bluetooth służy do transmisji danych przy przepustowości do 1 MB na sekundę na odległość do 10 metrów. Łączność możliwa jest w obrębie jednego pomieszczenia. Jednak dzięki dodatkowemu wzmacniaczowi, zasięg ten poszerza się do 100 metrów, co pozwala przesyłać głos i dane pomiędzy urządzeniami zgodnymi ze standardem Bluetooth w obrębie całego budynku.

W odróżnieniu od technologii wdrażanych lokalnie w Europie czy w USA, standard Bluetooth ma szanse przyjąć się w najrozmaitszych urządzeniach elektronicznych powszechnego użytku na całym świecie.

Według najnowszych szacunków, do 2002 r. w łącza Bluetooth zostanie wyposażonych ponad 100 mln telefonów komórkowych, komputerów i innych urządzeń elektronicznych oraz ok. 80 % nowych cyfrowych urządzeń przenośnych.

Najsilniejszą konkurencją dla technologii Bluetooth są łącza na podczerwień. W istocie jednak obie te technologie sprawdzają się w innych warunkach.



Łącza na podczerwień działają lepiej przy przesyłaniu danych z punktu do punktu na bardzo małe odległości. Technologia Bluetooth pozwala natomiast przesyłać dane nawet poprzez ściany (ciała stałe). Ponadto umożliwia ona wymianę danych w warunkach, które są bardzo trudne lub niemożliwe do osiągnięcia przy użyciu podczerwieni. Dookólny zasięg łącza Bluetooth umożliwia rozpoczęcie synchronizacji natychmiast po wejściu telefonu komórkowego w zasięg bezprzewodowego łącza komputera przenośnego lub stacjonarnego.



Chcąc przyspieszyć wdrożenie standardu Bluetooth, wspomniana powyżej grupa SIG udostępnia opracowaną przez siebie technologię bezpłatnie (nie pobiera opłat licencyjnych) i chętnie przekazuje prawa własności intelektualnej tym przedsiębiorstwom z branży telekomunikacyjnej, komputerowej i elektroniki powszechnego użytku, które deklarują chęć przystąpienia do inicjatywy.

Ze względu na planowane zastosowanie Bluetooth w urządzeniach przenośnych, konstruktorzy sporo uwagi poświęcili problemowi poboru mocy, co jest czynnikiem decydującym o czasie zasilania z akumulatora. W technologii Bluetooth moc transmitowanego sygnału zmienia się w zależności od odległości, na jaką przesyłane są dane, a ponadto nadajnik przełącza się w tryb oszczędnego zużycia mocy, kiedy natężenie ruchu spada lub komunikacja całkiem ustaje.

Technologia Bluetooth ma być powszechnie dostępna. W związku z tym szacuje się, że koszt odpowiedniego modułu nie powinien przekraczać 5 USD. Cenę tę uda się jednak osiągnąć dopiero przy produkcji na masową skalę. Do tego czasu odpowiedni moduł będzie kosztować od 20 do 30 USD.



Grupa pracująca nad wdrożeniem nowej technologii w początkowym okresie zamierza dopracować metodę przesyłania danych i głosu pomiędzy komputerami osobistymi oraz telefonami komórkowymi. Wtedy każde urządzenie wyposażone w odpowiednie łącze mogłoby wymieniać bezprzewodowo informacje, jeśli tylko znalazłoby się w zasięgu innego (innych), wyposażonego w podobne łącze. Np. telefon komórkowy ujednolicałby spis spotkań w swoim kalendarzu z danymi pochodzącymi z komputera automatycznie z chwilą wejścia użytkownika do biura.

Co na to konstruktorzy?

Wśród rozwiązań opracowywanych w oparciu o technologię Bluetooth największe zainteresowanie budzą obecnie następujące koncepcje:

- trzy w jednym – telefon komórkowy jest wykorzystywany w biurze jako telefon wewnętrzny (bez opłat za połączenia). W domu działa jako baza z przenośną słuchawką, podłączona do publicznej sieci kablowej. I wreszcie w czasie przebywania na zewnątrz budynków telefon pełni „zwykłe" funkcje telefonu komórkowego;
- „zdalny" zestaw słuchawkowy – bardzo lekki i praktyczny. Ma wszystkie funkcje zwykłego zestawu, ale działa bez żadnych przewodów (takie urządzenie zaprezentowano już w połowie listopada 1999 r.);
- przesyłanie zdjęć – zdjęcie wykonane aparatem cyfrowym można natychmiast wysłać do odpowiedniego telefonu komórkowego (zostanie wyświetlone na ekranie). Do obrazu dodaje się tekst;
- synchronizacja – urządzenia z łączami Bluetooth synchronizują dane zawarte w komputerze biurowym, notebooku, telefonie komórkowym itd. Wprowadzenie zmian w jednym urządzeniu powoduje automatyczną aktualizację w pozostałych;



• konferencje – podczas zebrań czy konferencji użytkownicy mogą na bieżąco wymieniać się informacjami za pośrednictwem swych komputerów bez używania kabli;
• Internet – bardzo łatwy dostęp do Internetu podczas podróży dzięki możliwości współpracy notebooka z telefonem komórkowym;
• tryb głośnomówiący – po połączeniu notebooka z telefonem przez łącze Bluetooth użytkownik może korzystać z trybu głośnomówiącego (głośniki komputera) w biurze, domu czy w samochodzie.

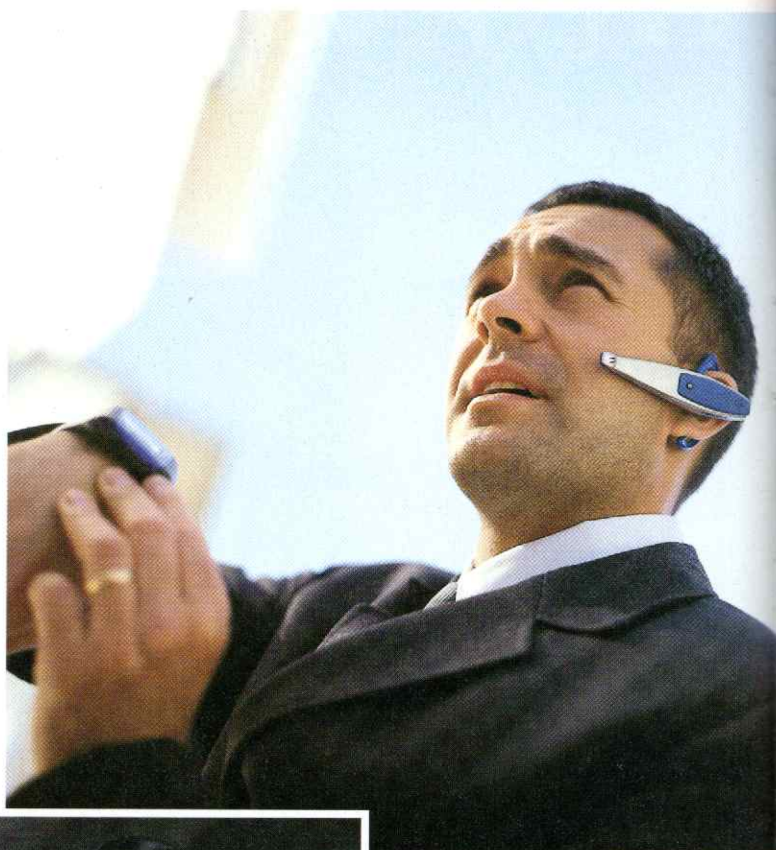
Bluetooth w kuchni

Pierwszą firmą, która zaprezentowała produkty wykorzystujące technologię Bluetooth, był Ericsson. Wśród propozycji urządzeń znalazł się bezprzewodowy zestaw słuchawkowy, karta typu PC Card i adapter do telefonu komórkowego. Ericsson jako pierwszy udostępnił także komercyjnie zestaw do samodzielnego opracowywania aplikacji Bluetooth. Dzięki niemu inżynierowie są w stanie integrować tę nową technologię łączności bezprzewodowej z wieloma urządzeniami cyfrowymi, przeznaczonymi do masowej produkcji.

Urządzenia elektroniczne z łączami Bluetooth potrafią komunikować się ze światem np. urządzenia kuchenne mogą automatycznie przesyłać do zakładu serwisowego zgłoszenie awarii z informacjami diagnostycznymi. Każdego rodzaju sprzęt znajdujący się w zasięgu łącza (np. urządzenia grzewcze czy klimatyzacyjne) może być zdalnie regulowany. Wystarczy połączyć się telefonicznie z domem i wydać odpowiednie „polecenia".

Dostępne lub planowane

Prezentacja pierwszych akcesoriów Bluetooth miała miejsce już pod koniec ubiegłego roku. Szerszej komercyjnej oferty należy się spodziewać w połowie roku 2000.
• Szwedzka firma SORDIN opracowała słuchawki dla osób pracujących w hałasie i zmuszonych do noszenia specjalnych ochraniaczy (np. robotników drogowych). Słuchawki te łączą się bezprzewodowo z telefonem komórkowym, który pracownik nosi przypięty do paska.
• „Bluetooth Info-Wear" to urządzenie przypominające zegarek na rękę. Dzięki możliwości synchronizowania danych z komputerem, pobiera adresy ze spisu, zapiski w terminarzu, zadania do wykonania i otrzymaną pocztę elektroniczną.
• Elektroniczna portmonetka „Wireless Wallet" przypomina zwyczajny portfel, ale dzięki łączom Bluetooth posiada szereg dodatkowych funkcji. Ułatwia np. korzystanie z wszelkiego rodzaju usług płatniczych za pomocą inteligentnej karty. Nie trzeba wyjmować portfela z kieszeni. Bezprzewodowy „portfel" wysyła sygnał potwierdzający, że właściciel dysponuje środkami na karcie kredytowej, po czym dokonuje transakcji zakupu. Sygnał zwrotny z kasy aktualizuje dane na karcie.
• Firmy Ericsson i Casio opracowały wspólnie aparat fotograficzny, wyposażony w łącze Bluetooth.
• „Bluetooth C-Pen" szwedzkiej firmy C Technologies to wyposażony w kamerę cyfrową kieszonkowy czytnik pisma o kształcie pióra. W trakcie przesuwania go nad linijką tekstu – podobnie jak w domowym skanerze – wykorzystywana jest aplikacja do rozpoznawania pisma. Tekst jest zapisywany w formacie odczytywanym przez komputer. Urządzenie mieści do 8 MB informacji, co odpowiada około trzech tysiącom stron tekstu. Za pośrednictwem takiego pióra dane mogą być automatycznie przesyłane do komputera wyposażonego w łącze Bluetooth.

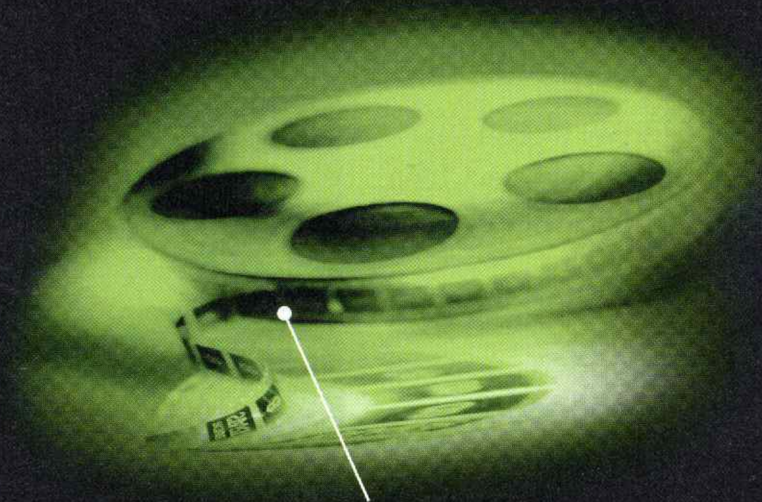




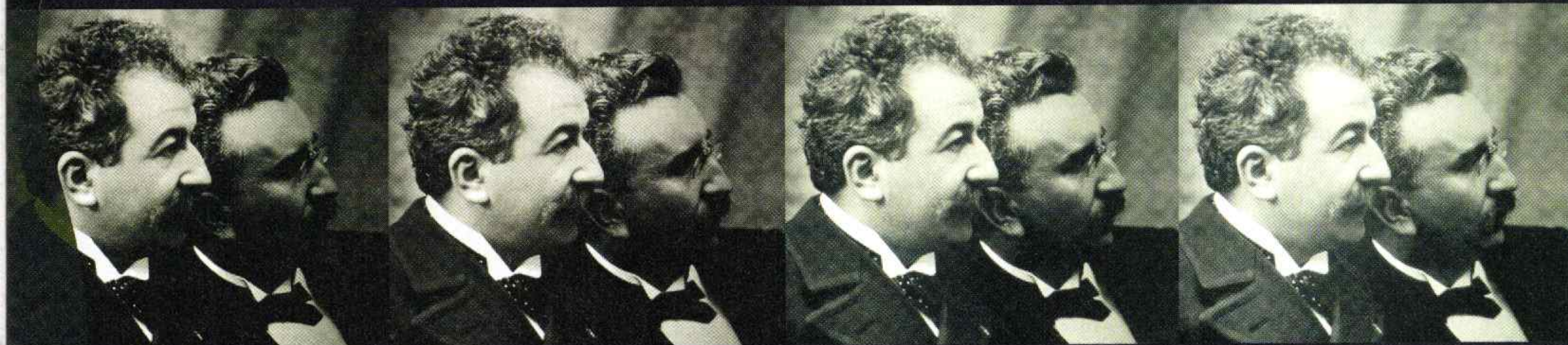


Daniel Opolski
foto: archiwum Ericsson
W artykule wykorzystano materiał autorstwa p. Moniki Witan i publikacje udostępnione przez firmę ERICSSON.

Żyjemy w świetle nowych idei



(Auguste i Louis Lumière)



Umysły genialnych ludzi zmieniają świat. Pokazują, że istotę rozwoju stanowi nowa idea.
Nasza Idea to ciągle nowe pomysły, które Ty zmieniasz we własne idee.



żeby mieć ideę



PROMOCJA „Polecone. Nagrodzone." – III edycja

W 1999 roku miały miejsce dwie edycje promocji „Polecone. Nagrodzone.". Ponieważ cieszyły się one bardzo dużym zainteresowaniem wśród Abonentów sieci Idea, zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie kolejnej, III edycji tej promocji.

Po zakończeniu II edycji promocji „Polecone. Nagrodzone." zostały przeprowadzone badania satysfakcji wśród jej uczestników. Wyniki ankiety wykazały, że aż 94 % badanych oceniło bardzo dobrze pomysł i formę realizacji promocji. Jako mankamenty wymieniano zbyt małą ilość kuponów polecających i zbyt krótki okres promocji. Regulamin kolejnej edycji uwzględnia zmiany, których wprowadzenie proponowali uczestnicy badań.

III edycja promocji „Polecone. Nagrodzone." różni się od poprzednich tym, że trwać będzie przez 12 miesięcy. Abonenci sieci Idea otrzymają regulamin promocji wraz z 3 kuponami polecającymi (jednorazowo), a następnie 3 razy w roku (co kwartał) po 3 kupony polecające (w sumie aż 12).

Dodatkowo, nowi klienci, którzy zostaną Abonentami sieci Idea po 1 marca 2000 roku, otrzymają regulamin i 3 kupony polecające już w momencie kupna telefonu wraz z aktywacją. W zależności od tego, kiedy zostaną Abonentami sieci Idea (marzec-grudzień 2000) mogą otrzymać jeszcze dodatkowo aż 9 kuponów polecających – w sumie 12, czyli tyle, co obecni Abonenci sieci Idea.

Dalsze zasady promocji pozostają bez zmian. Wystarczy, że Abonent zarekomenduje znajomej osobie sieć Idea, przekaże jej kupon polecający oraz zachęci ją do kupna dowolnie wybranego telefonu wraz z aktywacją w sieci Idea. W zamian Polecający (bo tak nazywamy w niniejszej promocji obecnych Abonentów) może otrzymać maksymalnie aż 12 nagród o wartości 50 PLN netto każda. Wartość nagrody pomniejszy wysokość comiesięcznego rachunku za usługi telekomunikacyjne w sieci Idea.

Osoba, która na podstawie kuponu polecającego kupi telefon wraz z aktywacją w sieci Idea (nazywana w ramach niniejszej promocji Poleconym), również otrzyma nagrodę. Nagrodą dla Poleconego jest równowartość jednego abonamentu telefonicznego albo jeden roczny abonament za usługę dodaną.

III edycja promocji „Polecone. Nagrodzone." trwa do 28 lutego 2001 roku. Wszystkie szczegóły znajdą się w regulaminie promocji, który będzie zamieszczony na stronach internetowych www.idea.centertel.pl od 18 lutego 2000 r. Serdecznie zapraszam do wzięcia udziału w promocji.

Konrad Patejczyk

JAK OTRZYMAĆ NAGRODĘ?

– KROK PO KROKU

W przypadku Polecającego:

1. do rachunku za usługi telekomunikacyjne w sieci Idea dołączony jest regulamin promocji wraz z 3 kuponami polecającymi do promocji „Polecone. Nagrodzone." Kolejnych 9 zostanie przysłanych wraz z fakturą za usługi telekomunikacyjne w sieci Idea, po 3 na kwartał;
2. swoim bliskim lub znajomym zarekomendują Państwo zakup telefonu wraz z aktywacją w sieci Idea, a osobom zdecydowanym na zakup przekażą Państwo kupon polecający;
3. po zakupie telefonu wraz z aktywacją przez Państwa znajomych, otrzymają Państwo do 12 nagród o wartości 50 PLN netto, które pomniejszą Państwa comiesięczne faktury za zobowiązania za usługi telekomunikacyjne w sieci Idea.

W przypadku Poleconego:

1. w odpowiednim miejscu na kuponie polecającym należy zaznaczyć rodzaj wybranej nagrody – abonament gratis albo usługa gratis;
2. w momencie podpisania Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych z PTK Centertel, Polecony powinien przekazać Kupon polecający sprzedawcy;
3. po podpisaniu umowy Polecony otrzyma nagrodę w postaci jednego miesięcznego abonamentu telefonicznego lub jednego rocznego abonamentu na wybraną usługę dodaną.

ROAMING *dla narciarzy*

Podczas zimowych wyjazdów Abonenci sieci Idea mogą korzystać z usługi roamingu we wszystkich krajach alpejskich, w Czechach i na Słowacji. Amatorom „białego szaleństwa" zapewnia to kontakt z rodziną, znajomymi i biurem. Poniżej przedstawiamy – dla przypomnienia – nazwy i stawki operatorów sieci, z usług których można korzystać w najliczniej o tej porze roku odwiedzanych krajach.

Austria

Connect
GSM 1800
Kod (nazwa) sieci: 232 05; CONNECT
Telefony: 70 699, 0699 70 699, +43 699 70 699 (BOK); +43 1 1611, +43 1 1613 (informacja)
Rozmowy w kraju: 2,49 (1,01) wewnątrz sieci i z siecią stacjonarną; 2,49 (1,25) z innymi sieciami
Rozmowy do Polski: 2,61

Max.mobil
GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 232 03; A MAX
Telefony: 0676 2000, +43 676 2000 (BOK); 1611, 1612, 1613, 1614 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 2,52
Rozmowy do Polski: 2,52

Mobilkom
GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 232 01; A1, AE-Netz, MN-E
Telefony: 1664, +43 1 1664 (BOK); 1611, 1613 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 2,97 (1,27)
Rozmowy do Polski: 3,45

Szwajcaria

diAx
GSM 1800
Kod (nazwa) sieci: 228 02; DIAX
Telefony: 0800 300 600, +41 1 300 5850 (BOK); 111, 1151-54, 1159 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 2,08 (0,58) wewnątrz sieci; 2,08 (0,88) pozostałe sieci
Rozmowy do Polski: 4,52 (1,79)
Rozmowy przychodzące: 1,30

Orange Communication S.A.
GSM 1800
Kod (nazwa) sieci: 228 03; ORANGE CH
Telefony: 0800 700 700, +41 78 700 700 (BOK); 111, 1141 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 2,28 (1,58)
Rozmowy do Polski: 5,42 (4,57)

Swisscom
GSM 900/1800
Kod (nazwa) sieci: 228 01; SWISSCOM
Telefony: 0800 55 64 64, +41 62 286 1212 (BOK); 111, 1141 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 2,54 (1,84)
Rozmowy do Polski: 4,44 (3,61)

Czechy

Eurotel Praha
GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 230 02; EUROTEL
Telefony: *11, 02 6701 6701, +420 2 6701 6701 (BOK); 121, 0149 (informacja)
Rozmowy w kraju: 0,35 wewnątrz sieci; 1,08 (0,35) z innymi sieciami
Rozmowy do Polski: 3,25 (2,82)

Radiomobil
GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 230 01; PAEGAS, 0603
Telefony: 4604, 0 603 604 604, +420 603 604 604 (BOK); 121, 149 (informacja)
Rozmowy w kraju: 0,58 wewnątrz sieci; 1,73 z innymi sieciami
Rozmowy do Polski: 2,65

Niemcy

DeTeMobil
GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 262 01; D1
Telefony: 2202, 2204, 0228 939 2569, +49 228 939 2569 (BOK); 2555, 11834 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 3,69 (1,83)
Rozmowy do Polski: 3,69 (2,20)

E-Plus
GSM 1800
Kod (nazwa) sieci: 262 03; E-PLUS
Telefony: 1000, 0177 1000, +49 177 1000 (BOK); 11833, 11834 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 3,67 (1,83)
Rozmowy do Polski: 3,67 (1,83)

VIAG Interkom
GSM 1800
Kod (nazwa) sieci: 262 07; E2, VIAG
Telefony: 0800 55 222 55, +49 179 55 222 (BOK); 11833, 11834 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 3,58 (1,79)
Rozmowy do Polski: 3,58 (1,79)

Włochy

Telecom Italia Mobile
GSM 900/1800
Kod (nazwa) sieci: 222 01; TIM
Telefony: 119, +39 339 9119 (BOK); 12, 176 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 1,24 + 0,50 za nawiązanie połączenia
Rozmowy do Polski: 2,17 + 1,26 za nawiązanie połączenia

Wind
GSM 1800
Kod (nazwa) sieci: 222 88; WIND
Telefony: 158, 167 000 158, +39 320 5000 158 (BOK); 12, 1412, 176 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 1,33
Rozmowy do Polski: 1,61

Francja

Bouygues Telecom
GSM 1800
Kod (nazwa) sieci: 208 20; BOUYGUES
Telefony: 614, 0660 614 614, +33 660 614 614 (BOK); 612 (informacja)
Rozmowy w kraju: 2,19 (0,73) wewnątrz sieci i z siecią stacjonarną; 2,25 (1,12) z innymi sieciami
Rozmowy do Polski: 3,27 (2,30)

France Telecom Mobile
GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 208 01; ITINERIS
Telefony: 1 44 62 14 81, +33 1 44 62 07 07 (BOK); 712, 711 (informacja)
Rozmowy w kraju: 2,56 (1,32)
Rozmowy do Polski: 4,14 (2,59)

Słowacja

Eurotel Bratysława
GSM 900 (i 1800 w Bratysławie)
Kod (nazwa) sieci: 231 02; EUROTEL-SK, ET-SK
Telefony: 505 3333, +421 7 505 3333 (BOK); 120, 121, 0149 (informacja)
Rozmowy w kraju: 0,79 (0,49) wewnątrz sieci; 1,97 (0,99) z innymi sieciami
Rozmowy do Polski: 2,96 (1,97)

Globtel
GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 231 01; SVKGT
Telefony: 0905, 0905 905 905, +421 7 905 905 905 (BOK); 121, 0149 (informacja)
Rozmowy w kraju: 1,02 (0,28) wewnątrz sieci i z siecią stacjonarną; 1,93 (1,19) z innymi sieciami
Rozmowy do Polski: 2,73 (1,25)

Słowenia

MobiTel
GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 293 41; MOBITEL
Telefony: 041 700 700, +386 41 700 700 (BOK); 061 988, 061 989 (informacja o numerach)
Rozmowy w kraju: 1,59 (0,73) wewnątrz sieci; 1,77 (0,81) z innymi sieciami
Rozmowy do Polski: 3,24 (2,59)

Ceny podane w nawiasach dotyczą połączeń w godzinach poza szczytem. Wszystkie opłaty za połączenia podane są w złotówkach. Należy do nich doliczyć 15% narzutu administracyjnego i podatek VAT (22%) od narzutu (czyli – w uproszczeniu – 18,3%). Podane stawki ustalają poszczególni operatorzy i mogą one ulegać zmianom. Szczegółowe i aktualne informacje na temat stawek poszczególnych sieci można także uzyskać pod numerami bezpłatnych infolinii i w Internecie (www.idea.centertel.pl; plik w formacie MS Excel).

90... ...501

Nowy roaming z Zimbabwe

Dnia 25 stycznia 2000 r. uruchomiony został nowy roaming w sieci Idea z operatorem sieci Econet w Zimbabwe. Poniżej prezentujemy dane tej sieci i stawki za połączenia (bez podatku):



Econet GSM 900
Kod (nazwa) sieci: 648 04; ZW 04
Telefony: 111, 91 111, +263 91 111 (BOK); 04 962, 04 965 (informacja)
Połączenia w kraju: 1,66
Połączenia do Polski: 10,37

Bezpłatne SMS-y w usłudze POP

Od grudnia 1999 r. użytkownicy bezabonamentowej usługi POP w sieci Idea mogą wysyłać wiadomości tekstowe SMS (dotychczas było możliwe jedynie ich odbieranie). Od 1 lutego 2000 r. usługa ta jest płatna – opłata za każdą wiadomość wynosi 0,33 zł netto (0,40 zł brutto).

Jednocześnie pierwsze wysłanie lub przyjęcie wiadomości tekstowej SMS oznaczać będzie włączenie się użytkownika do sieci i zawarcie umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych.

POPkarta o wartości 20 zł

POPkarta o tej wartości dostępna jest w sprzedaży od 3 stycznia 2000 r. Nowa karta nie przedłuża limitu czasu połączeń. Łącznie w ofercie POP dostępne są teraz trzy rodzaje POPkart:

- POPkarta o wartości 20 zł w cenie 20 zł, która nie przedłuża limitu czasu połączeń,
- POPkarta o wartości 50 zł w cenie 50 zł, która umożliwia zwiększenie/odnowienie limitu na 3 miesiące dla rozmów wychodzących oraz o 12 miesięcy dla rozmów przychodzących,
- POPkarta o wartości 120 zł w cenie 100 zł, która umożliwia zwiększenie/odnowienie limitu o 5 miesięcy dla rozmów wychodzących oraz o 12 miesięcy dla rozmów przychodzących.

Jednocześnie przedłużony zostaje termin ważności pierwszej partii POPkart o nominale 50 zł (seria AC). Termin ważności wydrukowany na rewersie tych kart to 31.12.1999 (obecnie – 30.06.2000).

Regulowanie należności za usługi telekomunikacyjne w sieci Idea i Centertel NMT

Z myślą o wygodzie Abonentów, PTK Centertel proponuje następujące sposoby opłacania rachunków:

Stałe zlecenie obciążenia karty płatniczej

Ta bezgotówkowa forma rozliczeń dostępna jest dla wszystkich posiadaczy tzw. „wypukłych" kart płatniczych w systemach: Dinners Club, EuroCard/MasterCard, JCB, PBK Styl Hermes, PolCard, Visa. Usługa nie jest dostępna dla posiadaczy kart: Maestro, PolCard BIS/Tempo, Sezam, Student, Visa Electron. Automatyczne rozliczenie płatności za rachunki następuje przed upływem terminu płatności faktury, a wpłaty na Państwa koncie abonenckim są księgowane bardzo szybko.

Aby korzystać z tej formy rozliczeń, należy wypełnić upoważnienie do obciążania karty płatniczej i przysłać je do PTK Centertel na adres umieszczony na upoważnieniu. Anulowanie stałego obciążenia karty płatniczej wymaga pisemnej dyspozycji Abonenta lub następuje w momencie wygaśnięcia ważności karty płatniczej.

Stałe zlecenie obciążenia konta osobistego

Aby korzystać z tej formy rozliczeń, należy złożyć w swoim banku dyspozycję stałego zlecenia oraz przesłać faksem do PTK Centertel na numer 022 6342706 wypełnione upoważnienie do przesyłania do Państwa banku faktur za usługi telekomunikacyjne. Upoważnienie powinno zawierać numer konta abonenckiego, numer telefonu komórkowego, imię i nazwisko, adres zamieszkania, nazwę banku, numer Państwa rachunku bankowego, adres banku, informację, iż przesłany dokument upoważnia PTK Centertel do przesyłania faktur do Państwa banku, datę i podpis właściciela telefonu.

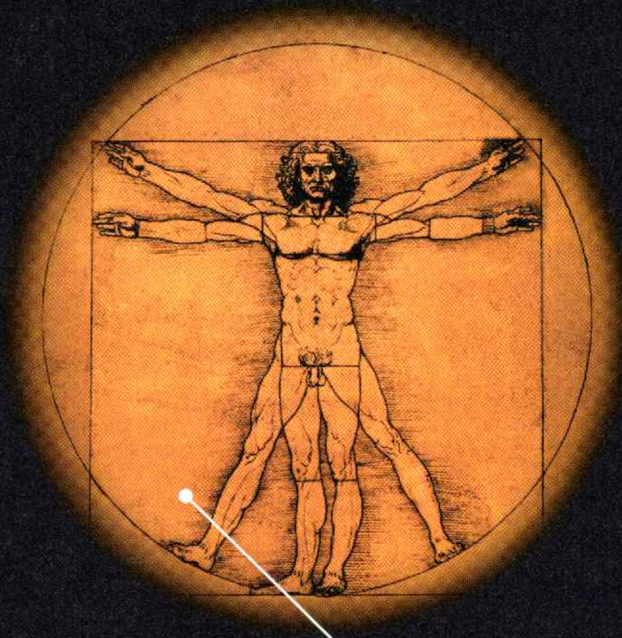
Przelew bankowy/wpłaty na poczcie

Przy każdej fakturze znajdziecie Państwo znormalizowany, częściowo wypełniony druk polecenia przelewu, który można wykorzystać w banku lub na poczcie. Druk ten zawiera wszystkie informacje niezbędne do dokonania płatności za fakturę. W przypadku dokonywania przelewu kwoty innej niż wartość bieżącej faktury, należy na miejscu w banku lub na poczcie wypełnić standardowy formularz polecenia przelewu, nie zapominając o podaniu numeru swojego konta abonenckiego.

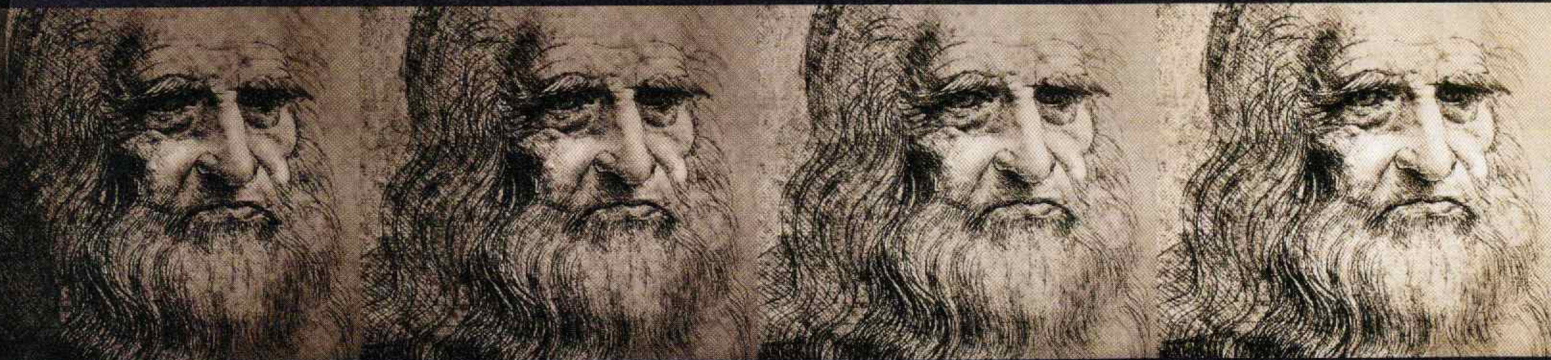
Wpłaty gotówkowe w salonie firmowym PTK Centertel

W kasach salonów firmowych na terenie Polski (adresy na str. 4) możecie Państwo regulować rachunki kartą płatniczą lub wpłacając gotówkę.

Idea uskrzydla każdy zamiar



(Leonardo da Vinci)



Umysły genialnych ludzi zmieniają świat. Pokazują, że istotę rozwoju stanowi nowa idea.
Nasza Idea to ciągle nowe pomysły, które Ty zmieniasz we własne idee.



żeby mieć ideę



Wyrównać SZANSE

Stowarzyszenia konsumenckie mają na świecie coraz większe wpływy. W Polsce istnieje tylko jedna taka organizacja. Czy kupujący ma szanse w starciu z nieuczciwymi sprzedawcami? Czy przysługują mu jakiekolwiek prawa?



ZAKŁADASZ nowe buty, kupione wczoraj modne ubranie i wychodzisz na spotkanie. Przez szyby klatki schodowej zauważasz, iż zaczyna padać. Przebiegasz przez podwórko i wskakujesz do samochodu. Przekręcasz kluczyk w stacyjce, ale auto nie rusza. Pompa paliwowa ma wadliwą konstrukcję, do czego producent się nie przyznaje. Łapiesz taksówkę. Dojeżdżasz na spotkanie pół godziny po czasie, płacąc za kurs dwa razy więcej niż dotąd. Gdy wchodzisz do biura, buty rozklejają się, a garnitur wygląda, jakby wylano na niego kubeł farby. Kupując, nie zauważyłeś, że materiał nie chroni przed deszczem. Masz dzisiaj pecha. Z ważnych rozmów nici, bo zdenerwowany nie potrafisz się skupić. Zaraz po spotkaniu biegniesz do sklepów, by złożyć reklamacje, lecz w każdym witają cię napisy: „Po odejściu od kasy reklamacji nie uwzględniamy". Na dodatek, personel nie chce z tobą rozmawiać, gdyż kupione artykuły pochodziły z przeceny. Nagle czujesz szarpnięcie – „Wstawaj, już siódma!" Ten koszmar to na szczęście tylko sen. Sen, który niejednemu już się przytrafił.

To nie musi się przytrafić

PODCZAS zakupów warto pamiętać o prostej zależności – klient ma pieniądze, a sprzedawca towar. To, czy klient kupi dany produkt „tu i teraz" zależy od niego, a nie od sprzedawcy. W każdej chwili może wyjść ze sklepu, zostawiając sprzedawcę z jego towarem. Jest więc oczywiste, iż to kupujący znajduje się w lepszej sytuacji. Rzecz w tym, czy potrafi to wykorzystać.

KUPUJĄCEMU pomoże rozważna postawa, a nie działanie pod wpływem impulsu czy reklamy. Towar warto najpierw poznać, sprawdzić jego zalety i wady, porównać z innymi. Promocji nie trzeba traktować jako niepowtarzalnej szansy kupienia danego produktu. Być może od dawna zalega on w magazynie, a promocja jest sposobem pozbycia się go. Zdarza się, iż towar przeceniony jest gorszej jakości i lepiej zapłacić więcej za inny, dostępny w normalnej sprzedaży. Załóżmy jednak, że dochodzi do zakupu towaru, który później budzi wątpliwości nabywcy. W takiej sytuacji zwrot jest możliwy tylko w przypadku stwierdzenia wad produktu. Gdy wady nie występują, przyjęcie zwrotu zależy od dobrej woli sprzedawcy.

KAŻDY towar na sklepowej półce musi mieć wyraźnie podaną cenę. Cena na półce nie może się zaś różnić od tej na paragonie czy rachunku. Przypadki różnych cen na te same towary zdarzają się najczęściej w hipermarketach. Łatwo to przeoczyć podczas dużych zakupów, z czego korzystają nieuczciwi handlowcy. O każdym takim przypadku należy informować Federację Konsumentów.

KLIENT nie jest zobowiązany rozumieć obcojęzyczne informacje na opakowaniach. Stąd, w myśl przepisów, każdy produkt musi zawierać informację w języku polskim o swoim przeznaczeniu, sposobie obsługiwania, dołączonych częściach składowych, a także informację o producencie lub importerze z dokładnym adresem. Brak takiej informacji każe wątpić w solidność firmy. Jeśli produkt składa się z wielu części, które należy złożyć, powinien być zaopatrzony w opis montażu. Sam rysunek nie wystarcza.

W razie kłopotów

NIEKTÓRE towary mają gwarancję, stanowiącą rękojmię w razie wystąpienia wad. Gwarancja musi być prawidłowo wypełniona (data zakupu, wpisane oznaczenia cech i serii towaru). Każdy odcinek gwarancji powinien być ostęplowany pieczątką sprzedawcy. Nieprawidłowo wypełniona gwarancja utrudni, bądź uniemożliwi naprawę towaru.

WARTO przeczytać dokument gwarancyjny. Może się okazać, że skorzystanie z gwarancji jest uzależnione od trudnych do spełnienia warunków. Mnogość takich warunków każe sądzić, iż usterki występują często, a producent chce przerzucić koszty naprawy na kupującego. Jeśli towar objęty gwarancją psuje się, nabywca ma prawo zażądać rękojmi w postaci nowego egzemplarza lub zwrotu gotówki.

OPRÓCZ dokumentu gwarancyjnego, podstawą do reklamacji może być paragon, kwit kasowy, dowód

sprzedaży lub rachunek. Przepisy o rękojmi pozwalają na reklamowanie towarów, zakupionych „z drugiej ręki" w komisach, ciucholandach itp. W tym przypadku jednak wada nie mogła być widoczna w chwili zakupu.

PRZY kupnie niektórych towarów i usług zawierane są stosowne umowy. Umowy takie powinny zawierać dokładne dane obu stron, ich adresy, przedmiot i termin wykonania, cenę, sposób przekazania i wysokość zaliczki oraz sposób załatwienia ewentualnych reklamacji. Nabywca traci zaliczkę tylko wtedy, jeśli do spełnienia umowy nie dojdzie z jego winy (np. nie wpuści rzemieślnika do domu). Zaliczka nie jest obowiązkowa. Można ją również wpłacić w kwocie niższej od proponowanej przez sprzedawcę.

W DALSZYM ciągu do grupy towarów często reklamowanych zaliczają się artykuły spożywcze. Artykuły zaopatrzone w napis „Należy spożyć przed ..." są towarami szybko psującymi się, a przekroczenie daty wyklucza ich spożycie. Adnotacja: „Najlepiej spożyć przed ..." dotyczy artykułów, które po upływie wskazanego terminu tracą walory smakowe, ale ich spożycie nie zagraża zdrowiu lub życiu. Jednak ani jednych, ani drugich produktów nie wolno sprzedawać po upływie, zamieszczonych na opakowaniach, dat. Większość artykułów spożywczych należy reklamować w ciągu 1-2 dni po zakupie. Reklamacje na trwałe wędliny (podsuszane), mleko skondensowane, suszone warzywa, owoce i grzyby oraz miód i marynaty składa się do tygodnia po zakupie. W ciągu miesiąca należy reklamować artykuły o dłuższym terminie przydatności do spożycia (np. konserwy).



Historia samoobrony konsumentów

PIONIERAMI w tej dziedzinie są Francuzi. W 1835 r. w Lyonie utworzono pierwszą spółdzielnię konsumencką. Krótko potem, bo w 1844 r., w angielskim Rochdale, powstała kooperatywa mająca bronić praw ubogiej ludności. W XIX w. w obu krajach powstało wiele takich lokalnych inicjatyw, które z czasem połączyły się w organizacje ogólnokrajowe.



W 1891 R. w Nowym Jorku utworzono Ligę Konsumencką (Consumers League). Postawiła ona sobie za zadanie promowanie sklepów „przyjaznych dla klientów", tzn. czystych i o godzinach sprzedaży dostosowanych do godzin pracy mieszkańców. Prasa nagłośniła ideę, i tak powstało wiele miejskich organizacji. Osiem lat później organizacje te połączyły się w jedną Krajową Ligę Konsumentów (National Consumers League), najdłużej działającą organizację konsumencką na świecie. W pierwszych latach swego istnienia ruchy konsumenckie nie miały tak silnej pozycji, jak dzisiaj, jednak udało im się zwrócić uwagę rządów i producentów na potrzeby indywidualnych nabywców. Najpierw w Wielkiej Brytanii, w roku 1893, przyjęto ustawę „o sprzedaży dóbr", która zobowiązywała sprzedawców do rzetelnej reklamy, dbałości o jakość i unikania wysokich marży. Dziewięć lat później w Stanach Zjednoczonych powstała ustawa „o czystości żywności i lekarstw". W 1962 r. prezydent J.F. Kennedy przedstawił Kongresowi USA projekt ustawy „o prawach konsumenta". Określała ona podstawowe prawa nabywców: prawo do bezpieczeństwa, prawo do wyboru towarów i usług o odpowiedniej cenie i jakości, prawo do rzetelnej informacji i prezentacji opinii konsumentów oraz prawo do zachowania środowiska naturalnego i jakości życia. Prawa te zostały uznane za uniwersalne przez ONZ i przyjęte przez ruchy konsumenckie z 90. krajów, zrzeszonych w organizacji Consumers International.

Ruch konsumencki w PRL i III RP

W CZASACH PRL nabywca usług i towarów miał prawo do reklamacji i rękojmi. Gorzej było z egzekucją tego prawa. Niedobór towarów i usług, ich powszechnie zła jakość i brak organizacji konsumenckich, stawiały nabywcę na przegranej pozycji. Sytuacja zaczęła się zmieniać dopiero od 1981 r., wraz z powstaniem Federacji Konsumentów. Wśród założycieli znaleźli się dziennikarze, naukowcy i prawnicy. Była to pierwsza organizacja konsumencka w krajach socjalistycznych, niezależna od państwa i jednostek gospodarczych. FK za swe główne cele uznała stworzenie systemu prawnej ochrony interesów konsumentów oraz kształtowanie racjonalnych wzorców konsumpcji. Realizacji obu tych celów nie sprzyjały puste półki sklepowe, wysoka inflacja i niskie zarobki Polaków.

„PAMIĘTAJ, że jesteś konsumentem, najważniejszym ogniwem mechanizmu gospodarki rynkowej, osią wokół której obraca się rynek. To Ty decydujesz swoimi pieniędzmi o strukturze podaży, a tym samym w Twoich rękach leży los producentów i usługodawców. Poznaj więc należne Ci prawa i egzekwuj je." Te słowa Małgorzaty Niepokulczyckiej, szefowej Federacji Konsumentów, nabrały znaczenia dopiero wraz z nadejściem gospodarki rynkowej w 1990 r. W latach 90., z inicjatywy FK, powołano Polubowne Sądy Konsumenckie, które usankcjonowano ustawowo i wpisano w zakres działalności Państwowej Inspekcji Han-

dlowej. Dzisiaj w klubach FK w całym kraju pracuje kilkaset osób, które udzielają rocznie prawie 300 tysięcy porad, sporządzają ponad 20 tysięcy pism w obronie praw konsumentów. Wygraną konsumentów kończy się 90% spraw sądowych, wytoczonych w ich imieniu przez FK. Dzięki staraniom prawników Federacji, zmodyfikowano na korzyść konsumentów wiele aktów prawnych, np. w kodeksie cywilnym na temat rękojmi i gwarancji, w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, znakowaniu żywności itd. Działania lobby konsumenckiego doprowadziły do opracowania przez Rząd „Polityki konsumenckiej na lata 1998-1999" oraz do utworzenia Komisji Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Sejmie RP. Komisja ta, razem z Federacją Konsumentów, pracuje nad pakietem ustaw konsumenckich, których przyjęcie jest jednym z warunków przyjęcia Polski do Unii Europejskiej. FK uczestniczy też w pracach Tymczasowego Komitetu Łącznikowego ds. współpracy z Komitetem Ekonomiczno-Społecznym UE oraz wspomnianej już organizacji – Consumers International (CI).

FEDERACJA Konsumentów nie tylko pomaga poszkodowanym klientom, ale także uświadamia ich, jak unikać nieudanego zakupu. Jej staraniem wydano serię bezpłatnych (dzięki pomocy unijnego funduszu PHARE) poradników o radzeniu sobie z problemami przy zakupie mebli, odzieży, zabawek, żywności, leków, a także podczas zawierania umów ubezpieczeniowych, kredytowych i bankowych. Najnowsze publikacje stanowią kompendium wiedzy na temat dodatków do żywności, oznaczanych symbolami „E XXX", oznaczeń żywności ekologicznej, warunków, jakie musi ona spełniać oraz na temat żywności modyfikowanej genetycznie. Publikacje te są dostępne w 50. klubach Federacji Konsumentów w całym kraju.

KONSUMENT ma dzisiaj spory wpływ na rodzaj i sposób wytwarzania towarów i usług. Dawno minęły czasy, kiedy producent mógł w lekceważącym tonie powiedzieć: „Nasz klient może sobie zażyczyć dowolnego koloru samochodu, jeśli tylko jest to kolor czarny" (Henry Ford, prezes Ford Motor Co., w latach 20.). Warto o tym pamiętać, kiedy po raz kolejny staniemy przed tabliczką z niedorzecznym „Po odejściu od kasy reklamacji nie uwzględniamy".

Krzysztof Mich

foto: BE&W

Federacja KLIENTA

z Małgorzatą Niepokulczycką, prezesem Federacji Konsumentów, rozmawia Krzysztof Mich



Jakie towary i usługi najczęściej zgłasza się w Polsce do reklamacji?

Buty, buty i jeszcze raz buty. Na drugim miejscu jest odzież. W sferze usług przodują usługi remontowo-budowlane i naprawy samochodów. Klienci mają trudności z wyegzekwowaniem zapisów zawartych w karcie gwarancyjnej. Czasem powodem są nieporozumienia. Po prostu nasze wyobrażenia o przedmiocie usługi odbiegają od wyobrażeń wykonawcy. Zazwyczaj wszystko uzgadniamy ustnie, wzbraniając się przed podpisywaniem umów z wykonawcą. Unikanie zawierania umów wynika często z chęci zaoszczędzenia pieniędzy. Myślimy, że bez rachunku będzie taniej, bo nie trzeba płacić podatku. To niestety zwykle mści się właśnie na nas. Wykonawca podwyższa koszty lub wykonuje usługę niezgodnie z ustaleniami, a klient nie ma podstaw do wyegzekwowania swoich praw. Jeśli natomiast wykonawca wzbrania się przed podpisaniem umowy, to, w moim przekonaniu, oznacza, że coś jest nie tak.



Czy w Polsce istnieje rynek konsumencki?

Pozornie – tak, ale w istocie – nie. Jesteśmy dopiero na drodze do budowania takiego rynku. Weźmy na przykład producentów odzieży. Wielu z nich wciąż nie chce zauważyć, że figurę lalki Barbie ma niewiele polskich kobiet, a sylwetkę jej partnera – Kenna – niewielu polskich mężczyzn. Dlatego spora część klienteli sklepów odzieżowych nie może znaleźć ubrań w odpowiednich dla siebie rozmiarach. To samo dotyczy obuwia. Ciągle więc klienci polują na towary. Robią to tylko z innego powodu niż 15 lat temu.

Nie istnieje też u nas coś takiego, jak „rynek konsumenta". Do tego, aby mógł on powstać, potrzebny jest „świadomy klient", tzn. taki, który potrafi dokonywać właściwych wyborów, świadomy praw swoich i sprzedawcy. Poza tym, ciągle brakuje stosownych rozwiązań praw-

nych, które chroniłyby nabywców przed, nieznanymi kilkanaście lat temu, formami umów sprzedaży – np. klauzulami abuzywnymi. Są to postanowienia umowne o charakterze jednostronnym, a taka jest właśnie spora część podpisywanych w Polsce umów. Niebawem kwestię tę rozwiązać mają nowe zapisy w kodeksie cywilnym. Dotyczy to wszystkich wypadków, gdzie dochodzi do zmiany warunków umowy w czasie jej trwania oraz transakcji wiązanych, sprzedaży pod presją itp.

Kiedy w takim razie nasz rynek upodobni się do rynków zachodnich?

Z ekonomicznego punktu widzenia rynek konsumencki występuje wtedy, gdy mamy do czynienia z przewagą podaży nad popytem, czyli gdy nabywca ma swobodny wybór towarów i usług. Ale to jeszcze nie wszystko. Gospodarka musi respektować prawa konsumenckie. Nasz rynek w pełni upodobni się do zachodnich, kiedy oba te warunki zostaną spełnione. W ciągu ostatnich lat polski rynek na pewno zbliżył się do zachodnich. Zaczynamy przyzwyczajać się do agresywnej reklamy, do tego, że sklepy na różne sposoby próbują nas „przywiązywać" do siebie. Te zabiegi producentów i sprzedawców dają klientom do zrozumienia, że są najważniejsi i sprawiają, iż dawni „zbobywcy towarów" pomału zmieniają się w „świadomych klientów". Zmiany w świadomości zabierają jednak czas. Mimo że mija już dziesięć lat od wprowadzenia gospodarki rynkowej, ciągle dzwonią do nas ludzie ze skargami, że jakiś artykuł w jednym sklepie kosztuje więcej, a w drugim mniej. Swobodny wybór towarów i usług to jedna strona gospodarki rynkowej, a zróżnicowanie cen – druga. Musimy nauczyć się z tym żyć.

Powiedziała Pani, że regulacje prawne są drugim warunkiem powstania rynku konsumenta z prawdziwego zdarzenia. Czy takie regulacje zaczną obowiązywać również w Polsce?

Część koniecznych regulacji już obowiązuje, prace nad kolejnymi trwają. Wkrótce parlament przyjmie ustawę o odpowiedzialności wytwórcy za produkt i o bezpieczeństwie produktu. To są podstawy, bez których polski rynek nie może już funkcjonować. Teraz towar będzie kontrolowany przez państwo dopiero wtedy, gdy coś się z nim stanie. Cały ciężar kontroli i badań spadnie więc na wytwórcę, w którego interesie leży, by produkt był bezpieczny.

Proponuję rozwinąć ten temat. Przecież rozklejenie się butów to nie jedyna przykrość, jaka może spotkać nabywcę.

Istnieje cały szereg produktów i usług, których niewłaściwe wykonanie lub wykorzystanie zagraża bezpieczeństwu klientów. W krajach wysoko rozwiniętych, tzw. wypadki konsumenckie stanowią aż 70% wszystkich rejestrowanych wypadków. Jest ich ponad trzy razy więcej niż samochodowych, a siedem razy więcej niż wypadków przy pracy. Ich przyczyny są u nas zazwyczaj szczegółowo badane, natomiast przyczyn wypadków konsumenckich nie bada się prawie nigdy. W krajach zamożniejszych wprowadzono system wczesnego ostrzegania o wypadkach konsumenckich. Każdy poszkodowany, po udzieleniu pomocy medycznej, musi wypełnić kilkustronicowy arkusz, w którym szczegółowo opisuje okoliczności zdarzenia. Tworzy się w ten sposób bazę danych. W Polsce system taki dopiero tworzymy. Nasz system monitoringu wypadków konsumenckich będzie rejestrował wszystkie zdarzenia wynikłe z używania jakiegoś produktu lub spowodowane źle wykonaną usługą. Będzie to system nadzorowany przez państwo, gdyż tylko państwo może wyeliminować groźne produkty z rynku. Federacja Konsumentów wesprze funkcjonowanie systemu monitoringu. Szczególną ochroną zostaną objęte dzieci w wieku do 3 lat i osoby po sześćdziesiątce, gdyż ludzie z tych grup wiekowych najczęściej ulegają wypadkom konsumenckim.

Gdzie będą publikowane informacje o niebezpiecznych produktach? Federacja Konsumentów nie ma nawet swojego pisma.

Niezależna informacja jest kluczem do stworzenia rynku konsumenckiego. Jeszcze na początku lat 90. mieliśmy pismo „Atut", które cieszyło się sporym zainteresowaniem. Jednak w tej chwili jesteśmy, bodaj jedynym na świecie, ruchem konsumenckim pozbawionym własnego pisma. Nie mamy go zaś zwyczajnie z braku pieniędzy. Prawdziwe pismo konsumenckie nie może mieć reklam. Ich brak jest sposobem zachowania całkowitej niezależności od producentów. W innych krajach pieniądze na pisma konsumenckie przeznaczają samorządy i budżet państwa. Nasze państwo ciągle skąpi pieniędzy na ten cel. Co roku musimy toczyć wielką batalię, by powiększyć państwowe dotacje na cele konsumenckie o skromne 200 tys. złotych. To daje wyobrażenie o skali trudności. Także Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta nie ma na pismo pieniędzy, a szkoda. Ja co miesiąc dostaję numer pisma wydawanego przez brytyjskie Biuro Rzetelnego Handlu. Ten urząd państwowy wydaje gruby edukacyjno-informacyjny periodyk, zawierający informacje z całej Europy. Liczymy na to, iż w miarę wzrostu świadomości konsumenckiej wśród polityków, również u nas znajdą się pieniądze na odpowiednie pismo.

Rada Główna Federacji Konsumentów

Warszawa, pl. Powstańców Warszawy 1, tel. 022 827 11 73

Kluby Federacji Konsumentów w większych miastach:

Białystok, ul. św. Rocha 11, tel. 085 742 00 01, wewn. 321
Bydgoszcz, ul. Konarskiego 3, tel. 052 22 52 01
Częstochowa, ul. Nowowiejska 3, tel. 034 324 98 75
Gdańsk, ul. Obrońców Westerplatte 12, tel. 058 552 27 25
Gorzów Wlkp., ul. Jagiełły 5, tel. 095 722 32 28
Katowice, al. Korfantego 10, tel. 032 206 85 84
Kielce, ul. Sienkiewicza 76, tel. 041 366 24 21
Kraków, Rynek Główny 29, tel. 012 422 64 62
Łódź, ul. Struga 9, tel. 042 633 08 78
Nowy Sącz, ul. Staszica 1, tel. 018 444 13 13
Olsztyn, ul. 1-go Maja 13 (paw. 808), tel. 089 523 24 38
Poznań, ul. Kozia 8, tel. 061 851 61 52
Radom, ul. Żeromskiego 53, tel. 048 362 03 22
Rzeszów, ul. Grodzisko 3, tel. 017 852 28 27
Słupsk, ul. Tuwima 3, tel. 059 420 224
Suwałki, ul. 1-go Maja 15, tel. 087 565 01 84
Szczecin, ul. Mariacka 4, tel. 091 488 15 97
Toruń, ul. Piekary 37/39, tel. 056 621 08 19
Wałbrzych, al. Wyzwolenia 24, tel. 074 250 81, wewn. 226
Warszawa, ul. Krucza 50, tel. 022 827 64 81
Włocławek, ul. Kilińskiego 9, tel. 054 411 52 55
Wrocław, ul. Kotlarska 41, tel. 071 441 997
Zielona Góra, ul. Reja 6, tel. 068 325 59 75

Wojewódzkie Urzędy Inspekcji Handlowej:

Białystok, ul. Sienkiewicza 40, tel. 085 743 52 68
Bydgoszcz, ul. Jagiellońska 10, tel. 052 22 14 54
Gorzów Wlkp., ul. Podmiejska 18, tel. 095 722 57 31
Gdańsk, ul. Konopnickiej 4, tel. 058 341 08 77
Katowice, ul. Brata Alberta 4, tel. 032 256 16 34
Kielce, ul. Sienkiewicza 76, skr. 347, tel. 041 366 19 41
Kraków, ul. Wiślana 3, tel. 012 636 03 57
Lublin, ul. Piłsudskiego 13, tel. 081 532 36 28
Łódź, ul. Gdańska 38, tel. 042 636 03 57
Opole, ul. 1-go Maja 8, tel. 077 454 50 89
Olsztyn, ul. Dąbrowszczaków 10, tel. 089 527 27 65
Poznań, al. Marcinkowskiego 3, tel. 061 852 29 34
Rzeszów, ul. 8-go Marca 5, tel. 017 62 14 53
Warszawa, ul. Sienkiewicza 3, tel. 022 826 18 30
Wrocław, ul. Ofiar Oświęcimskich 15a, tel. 071 344 20 38

Komputer

Komputery sprzedają się jak świeże bułeczki w okresie przedświątecznym, ale na prawdziwe okazje cenowe dobrze poczekać do lutego. Wtedy zwykle producenci pozbywają się zapasów z poprzedniego roku i można kupić prawie nowy sprzęt sporo taniej.

W STYCZNIU znane są już wyniki plebiscytów typu „najlepszy produkt ubiegłego roku", rozstrzygnięte są też liczące się w branży konkursy. Publikuje się też prognozy rynkowych trendów na kolejny rok. Dla konsumenta jest to więc świetny moment, by spokojnie podjąć decyzje dotyczące zakupu nowego komputera.

PONIŻEJ prezentuję krótki przewodnik sprzętowy, który – mam nadzieję – pozwoli Państwu ogarnąć jednym spojrzeniem aktualną sytuację na rynku. Zacznę od uwagi może oczywistej, ale to rada, którą warto powtarzać: nie gońmy za supernowościami! Dotyczy to zwłaszcza procesorów, albowiem magiczna liczba, jaka pojawia się po nazwie Pentium czy AMD, ma największy wpływ na cenę produktu. Jeżeli najnowszym procesorem na rynku jest dziś procesor Pentium III 733 MHz, można spokojnie zadowolić się niewiele mu ustępującą pod względem szybkości, a zdecydowanie tańszą „pięćsetką", czy nawet „czterysta pięćdziesiątką". I tak nie wygramy wyścigu z czasem: przy obecnym zawrotnym tempie postępu w dziedzinie technologii informatycznej, nowość trafia po roku do archiwum.

NA RYNKU procesorów, zwłaszcza w Polsce, dominacja Pentium pozostaje faktem, ale nie jest to już rzecz tak oczywista jak roku temu. Największy konkurent Intela, firma AMD, odniosła spory sukces dzięki procesorom serii K6-2. Teraz zbiera jeszcze lepsze recenzje za swój najnowszy produkt, noszący nazwę Athlon. W wyścigu szybkości procesorów firma AMD osiągnęła w ostatnim kwartale 1999 r. pewną przewagę nad Intelem (widoczną zwłaszcza na rynku amerykańskim).

Zmagania gigantów

W LISTOPADZIE Intel pokazał najnowszą wersję Pentium III ochrzczoną mianem Coppermine i zrównał się z AMD, ale tylko teoretycznie, bowiem na rynku były wciąż niewielkie ilości najszybszych wersji procesora (666 i 733 MHz). Pasjonujący wyścig czołowych producentów procesorów będzie trwał przez cały 2000 rok, przy czym przekroczona zostanie magiczna granica 1 GHz (tak, tak: gigaherca).

AMD zapowiada premierę modelu Thunderbird o szybkości 1 GHZ na II kwartał, natomiast w III kwartale ma wprowadzić jeszcze szybszego Mustanga. Pentium III poziom 1 GHz osiągnie prawdopodobnie w IV kwartale (tak przynajmniej wynika z danych udostępnionych na stronie serwisu Ace's Hardware (www.aceshardware.com).

NA POLSKIM rynku komputer z najszybszym procesorem Intela kosztował na przełomie grudnia i stycznia ok. 12 tys. zł (Optimus Prestige 733 i TCHgraph 733). Adax Gamma z Athlonem 700 był sporo tańszy (niecałe 9 tys.), choć oczywiście na cenę mają też wpływ inne komponenty. Przeciętnego użytkownika, nie mającego zbyt wygórowanych wymagań (tzn. ani gracza, ani grafika-profesjonalisty), w zupełności zadowoli produkowany przez Intela procesor Celeron 400 MHz, dostępny w większości tanich zestawów komputerowych, a także w licznych modelach notebooków.

PRZY zakupie komputera trzeba koniecznie pomyśleć o odpowiednio pojemnym twardym dysku. Na początku stycznia 13-gigabajtowe dyski renomowanych firm Seagate czy Caviar kosztowały poniżej 700 zł, a dyski o standardowej pojemności 4,3 GB – 500 zł. Jak widać z tego porównania cen, opłaca się zainwestować w duży dysk – przeliczeniowy gigabajt kosztuje o wiele taniej.

OCZYWIŚCIE prawdą jest, że jeśli ktoś używa na swoim komputerze tylko pakietu biurowego typu Microsoft Office, nie potrzebuje 13-gigowego giganta. Duży dysk jest niezbędny osobom korzystającym z rozbudowanych aplikacji graficznych, graczom (instalacja najnowszych wersji gier może wymagać nawet 0,5 GB), a także internautom, jeżeli planują ściąganie z sieci większych ilości programów, plików MP3 czy całych witryn. Warto też pamietać, że dużo taniej jest kupić twardy dysk „na zapas" niż potem dokupować dyski wymienne typu „zip".

ALTERNATYWNĄ metodą archiwizacji danych, o której warto pomyśleć, jest zakup nagrywarki płyt CD-RW (na jednym krążku mieści się ponad 0,7 GB, możliwy jest zapis wielokrotny). Urządzenia pracujące z poczwórną, a więc bardzo przyzwoitą prędkością, można już kupić za niecałe 1000 zł (LG, Philips).

Wizja trójwymiarowa

KARTY graficzne tworzą kolejny obszar rynku komputerowego, na którym trwa wyścig producentów. Kupując kartę, trzeba przede wszystkim zwrócić uwagę, czy jest wyposażona w złącze AGP (Accelarated Graphics Port), które stało się już standardem. Ważna jest także ilość pamięci RAM „na pokładzie" karty (im więcej, tym bardziej odciąża pracę procesora). 8 MB wydaje się rozsądną propozycją dla przeciętnego użytkownika, choć gracze opowiadają się za 16 MB, a nawet 32 MB.

TRZEBA zatem dobrze zastanowić się nad przeznaczeniem komputera. Oczywiście nawet po zakupie zbyt słabej (z punktu widzenia gier) karty, można zaopatrzyć się w tzw. akcelerator grafiki trójwymiarowej, ale rozsądniej jest od razu kupić



na miarę

w pełni wydajny produkt. Obrazy 3D doskonale przetwarza np. 16-megowa karta 3Dfx Voodoo 3 3000 (uwaga: wszystkie cyferki są ważne, na rynku jest dużo różnych modeli). Hitem na rynku amerykańskim są obecnie 32-megowe karty Riva TNT oparte na podzespołach nVidia Ge-Force 256, ale to już coś dla absolutnych wyczynowców.

ZESTAWY komputerowe renomowanych firm są porządnie testowane pod kątem prawidłowego współdziałania wszystkich komponentów. Jeżeli zabieramy się za rozbudowę komputera, zasięgnijmy uprzednio opinii fachowca. Na nic zda się bowiem zakup supernowoczesnej karty graficznej AGP 16 MB, jeżeli nie zadbamy np. o odpowiednią ilość pamięci RAM komputera (w przypadku graczy najlepiej 128 MB). Obecnie standardem jest 32 MB, choć warto zafundować sobie 64 MB – poprawia to widocznie komfort pracy przy jednoczesnym korzystaniu z kilku aplikacji (np. przeglądarki internetowej, edytora tekstu i programu graficznego).

NIE ŻAŁUJMY grosza także na monitor – strony internetowe wyglądają zupełnie inaczej na ekranie 17-calowym! Monitory 15-calowe, nadal dominujące na rynku, można kupić za ok. 700 zł, ceny „siedemnastek" zaczynają się od 1100-1200 zł (choć za model renomowanej firmy, np. NEC czy Philips trzeba zapłacić przynajmniej 1400 zł). Osoby dbające o oczy powinny sprawdzić, czy monitor spełnia normę emisji promieniowania elektromagnetycznego TCO'95 (a jeszcze lepiej rygorystyczną TCO'99).

W PRZYPADKU starszych monitorów, przy których pracujemy dłużej niż godzinę-dwie dziennie, zalecane jest stosowanie filtrów ekranowych, produkowanych m.in. przez Polaroid, BASF, 3M czy Fellowes. Hitem sezonu w USA są płaskie monitory ciekłokrystaliczne LCD, podobne do tych stosowanych w notebookach. W monitor tego typu (wprawdzie tylko 15-calowy) wyposażono np. zestaw Compaq Presario 3550, który za oceanem kosztuje zaledwie 2 tys. dolarów!

O 200 DOLARÓW mniej kosztuje zestaw z płaskim, dającym się ustawiać pod odpowiednim kątem, monitorem Profile firmy Gateway. Zastosowano tu ciekawe rozwiązanie konstrukcyjne: „wnętrzności" komputera i głośniki zostały umieszczone w niewielkiej objętościowo podstawie monitora.

Stereo i w kolorze

WIĘKSZOŚĆ sprzedawanych obecnie w Polsce zestawów komputerowych wyposaża się w napędy CD-ROM o prędkościach 40-krotnych (i wyższych). Osoby lubiące muzykę i film powinny jednak zainwestować w DVD-ROM, który w tym roku stanie się już zapewne standardem w komputerach multimedialnych.

WARTO zadbać też o wrażenia słuchowe i zaopatrzyć się w porządną kartę dźwiękową. Nie waham się z rekomendacją – od lat najwyższą jakością wyróżnia się Sound Blaster firmy Creative (jeden z „produktów dekady" w najnowszym konkursie „PC Kuriera"). Szczególnie polecam bogato wyposażony w dodatkowe oprogramowanie model Live! Platinum, ale swą rolę znakomicie spełnia także wcześniejsza wersja, SB 128.

ABY DOCENIĆ możliwości dobrej karty dźwiękowej, trzeba się koniecznie zaopatrzyć w minimum dwa głośniki wysokotonowe plus subwoofer. Audiofile preferują zestawy składające się z 5 głośników (np. rewelacyjny Altec Lansing).

NA ZAKOŃCZENIE słówko o wyzwalaniu się spod władzy kabli. Krokiem w stronę bezprzewodowej wolności może być zakup klawiatury Cordless Desktop iTouch firmy Logitech (zdalna komunikacja w podczerwieni w promieniu prawie 2 m od komputera). Zestaw klawiszy iTouch przyspiesza żeglowanie po Internecie, odtwarzanie plików MP3 i płyt kompaktowych. Spora przyjemność za niewielką cenę.

ZA MIESIĄC opowiem o najnowszej generacji urządzeń stworzonych z myślą o tych, którzy są ciągle „w biegu" (czyli większości z nas) – notebookach i palmtopach.

Paweł Piasecki

rys. Jurek Krzętowski

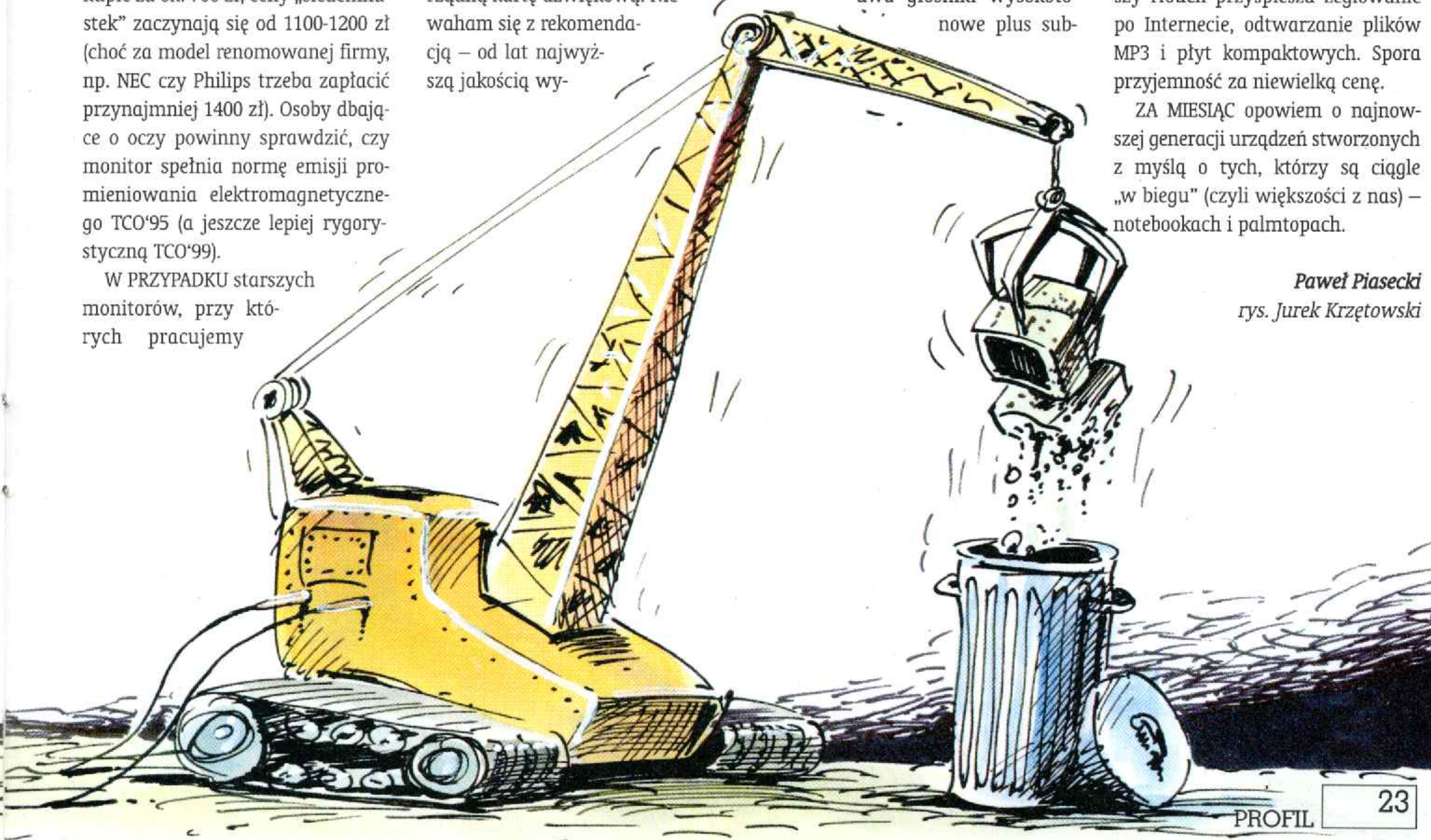
iMac – ESTETYCZNA ALTERNATYWA

Pod koniec lat 90. firma Apple zaskoczyła wielu analityków rynku komputerowego, którzy spisali już „jabłuszka" na straty. Model iMac, oferowany w pięciu żywych, atrakcyjnych kolorach, nienagannie opracowany pod względem stylistycznym, mimo pewnych kontrowersji (brak stacji dyskietek!) zdobył miano najlepiej sprzedającego się komputera osobistego wszechczasów.

Światy „pecetowców" i „makówkarzy" zbliżyły się także dzięki wyrównaniu cen. Podstawowy zestaw iMaca z procesorem G3 Motoroli w wersji 350 MHz, 64 MB RAM, twardym dyskiem 6 GB, napędem CD-ROM i 15-calowym monitorem kosztuje w Polsce ok. 5700 zł (dane ze sklepu internetowego „sklep.apple.pl"). Za zestaw PC o podobnych parametrach trzeba zapłacić ok. 4000 zł (porównania są dość trudne ze względu na zastosowanie w „jabłuszkach" i pecetach zupełnie odmiennych procesorów).

iMac jest nie tylko ładny. Zastosowano w nim wiele rozwiązań „przyjaznych dla użytkownika". Przede wszystkim monitor jest zespolony z podstawową jednostką komputera, dzięki czemu unikamy plątaniny kabli – wystarczy włączyć iMaca do sieci. Jeżeli korzystamy z Internetu, potrzebny jest jeszcze kabel telefoniczny (choć opcjonalnie dostępna jest karta do łączności bezprzewodowej AirPort). W monitor wbudowane są też głośniki renomowanej firmy Harman-Kardon.

Za 7,5 tysiąca złotych możemy nabyć iMaca w wersji Digital Video (z napędem DVD-ROM). Najnowsza i najdroższa wersja (8500 zł) została opatrzona symbolem literowym SE (Special Edition). Zbiera wielkie pochwały ekspertów za pakiet oprogramowania iMovie, pozwalający uczynić z domowego komputera ministudio do montażu filmów, o ile – drobiazg! – posiadamy cyfrową kamerę z odpowiednim złączem. Najlepszego iMaca wyposażono w bardzo pojemny dysk twardy (13 GB) i dużo pamięci RAM (128 MB).



Nie dbać o bilet (do muzeum)

Czy jest możliwe obejrzenie jednego dnia kilku muzeów mieszczących się w różnych krajach, a nawet na różnych kontynentach? Oczywiście, że tak. Tyle że w Internecie.

ZWIEDZANIE muzeów w ich rzeczywistych, a nie wirtualnych, siedzibach, ma wiele oczywistych zalet. Przede wszystkim daje możność bezpośredniego, bliskiego kontaktu z dziełami sztuki. Są jednak i minusy. Nieraz bywa tak, że gdy docieramy na miejsce, spragnieni wielkich przeżyć, okazuje się, że muzeum jest nieczynne (w przewodniku źle podano godziny otwarcia), albo że najcenniejsza część kolekcji jest akurat niedostępna (remont, dzieła w renowacji itd.).



INTERNET jest lekarstwem na te problemy. Wirtualne muzea są czynne przez 24 godziny na dobę, a największe dzieła sztuki i kultury mogą być eksponowane non-stop. Dużo łatwiej znaleźć miejsce na elektroniczne reprodukcje obrazów i rzeźb na twardym dysku komputera, niż otworzyć nową salę wystawową, zapewnić należytą ochronę bezcennym dziełom itd.

SWOJE internetowe witryny mają wszystkie najsławniejsze muzea na świecie: paryski Luwr (**www.louvre.fr**), florencka galeria Uffizi (**www.televisual.it/uffizi**), madryckie Prado (**www.mcu.es/prado/index-eng.html**), petersburski Ermitaż (**www.hermitage.ru**), nowojorskie Museum of Modern Art (**www.moma.org**).

Przewodniki po zbiorach

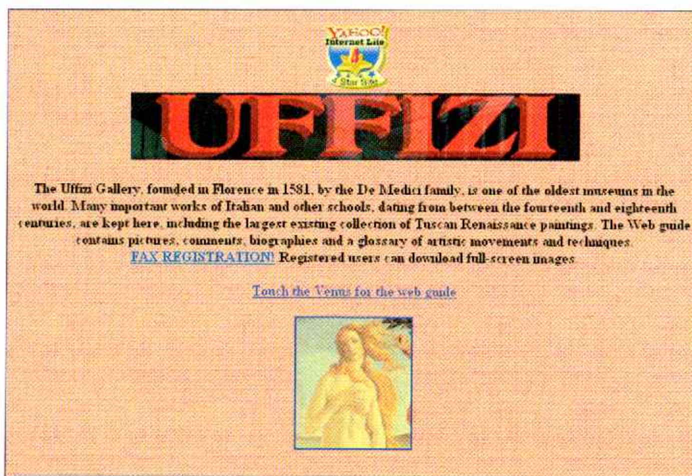
W WIELU krajach prowadzone są internetowe serwery muzealne. Dzięki nim, z jednego miejsca można łączyć się ze stronami poszczególnych placówek, które udostępniają swoje zbiory on-line. Znakomitą bazą danych tego typu jest francuskie Museofile (**museofile.culture.fr**). Z kolei w Wielkiej Brytanii otwarto „całodobowe muzeum wirtualne" (**www.24hourmuseum.org.uk**). W przedsięwzięciu tym, wspieranym finansowo przez rząd brytyjski, bierze udział ponad 150 czołowych muzeów i galerii. O randze całej inicjatywy świadczy fakt, że wirtualne muzeum otrzymało prestiżowy status kolekcji narodowej, jaki mają tylko nieliczne placówki, np. National Gallery i British Museum.



BARDZO przydatne dla muzealnych globtroterów są internetowe katalogi i przewodniki o zasięgu ogólnoświatowym. Adresem z pewnością godnym polecenia jest **„www.icom.org/vlmp/world.html"**. Można tam znaleźć ogromną liczbę odnośników uszeregowanych według klucza geograficznego. Ikonkami oznaczone są strony niedawno dodane do katalogu i adresy witryn rekomendowanych z racji szczególnie bogatych zbiorów i dużej liczby gości.

JEDYNE, co przeszkadza w obcowaniu z wielkimi dziełami sztuki w wirtualnych muzeach, to ograniczona przepustowość łączy (czy kiedyś wreszcie przestanę na to narzekać?). Dość denerwująca jest konieczność czekania przez kilka minut, aż ulubiony obraz ukaże się na ekranie w postaci czegoś większego niż znaczek pocztowy – a to typowa sytuacja przy korzystaniu z zagranicznych, zwłaszcza amerykańskich, serwerów w godzinach szczytu. Tu z pomocą internautom przychodzi system „mirrorów" – lustrzanych kopii rozmieszczanych w różnych krajach tak, by zapewnić użytkownikom optymalny dostęp do popularnych zasobów www.

PRZYKŁADEM witryny, która ma dziesiątki „mirrorów", jest Web Museum, stworzone w 1996 r. przez Nicolasa Piocha (polski adres: **sunsite.icm.edu.pl/wm**). W muzeum tym zgromadzono imponujące zbiory, podsumowujące historię sztuki europejskiej od gotyku do pop artu.



WELCOME

As always, our Magazine Section is packed full of the latest museum and gallery news, openings and exhibitions. If you are planning a visit, our Museum Finder allows you to search the extensive database to find a museum or gallery in your area.

Thank you to all who entered our latest 24 Hour Ticket offer, for free entry to the Tate, Liverpool's exhibition, *Heaven: An Exhibition That Will Break Your Heart.* The response and feedback about the 24 Hour Museum was very encouraging, and the lucky winners picked at random will be notified by e-mail next week!

Museum Finder
Resources
Magazine
Trails
Y24

YOUNG 24 HOUR MUSEUM
Y24
My First Museum

Warto tu też obejrzeć bardzo ciekawą kolekcję sztuki japońskiej. Dobrej jakości reprodukcjom towarzyszą obszerne biografie artystów, a czasami także omówienia ważniejszych dzieł. Osobne ekspozycje poświęcone są malarstwu Paula Cezanne'a (ponad 100 obrazów) i średniowiecznym miniaturom.



exhibitions wystawy workshops concerts koncerty books książki



CENTRE FOR CONTEMPORARY ART

Polska głównie dwudziestowieczna

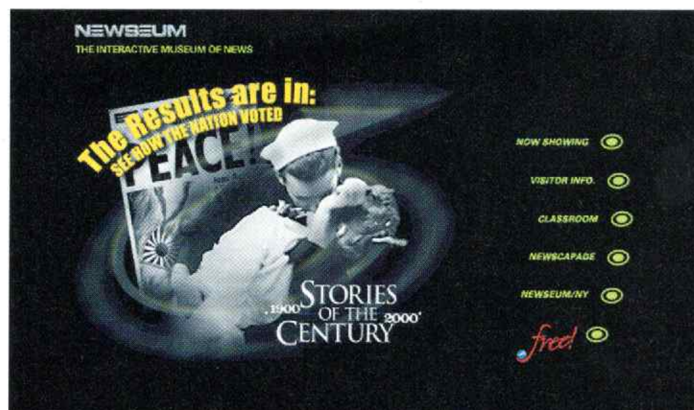
Z POLSKICH stron „muzealnych" wyróżniają się witryny placówek gromadzących dzieła sztuki współczesnej. Oprócz opisywanego już na tych łamach Centrum Sztuki Współczesnej (**csw.art.pl**), polecam zbiory Muzeum Sztuki w Łodzi (**www.muzeumsztuki.lodz.pl**). Na jego stronach www można oglądać kilkadziesiąt najwybitniejszych dzieł ze wspaniałej kolekcji nowoczesnego malarstwa, która obejmuje okres od około 1917 r. do lat 90. XX wieku i zawiera ogółem aż 2500 obrazów autorstwa artystów polskich i obcych.

ZWRACAJĄ uwagę prace Fernanda Legera, Maxa Ernsta, Władysława Strzemińskiego, Henryka Stażewskiego, Romana Opałki, Jerzego Nowosielskiego. W wirtualnej galerii są też prezentowane interesujące rzeźby (m.in. Magdaleny Abakanowicz i Katarzyny Kobro), grafiki i fotografie. Sposób eksponowania prac jest optymalny dla użytkownika: najpierw widzimy małe wersje obrazków (strona otwiera się więc szybko), a jeśli chcemy zobaczyć jakieś dzieło w powiększeniu, wystarczy na nie kliknąć.

DUŻYM zawodem była natomiast dla mnie wizyta w wirtualnym muzeum, które powinno być jedną z wizytówek polskiej kultury, Zamku Królewskim na Wawelu (**www.wawel.krakow.pl**). Po części prawdą jest to, co podkreślają autorzy witryny: „sztuki nie da się zdigitalizować... Nie można odtworzyć na monitorze o ograniczonej rozdzielczości głębi kolorów autentycznych obrazów, trójwymiarowości rzeźb, subtelności autentycznych tkanin."



TAK, ZGODA, nic nie zastąpi wizyty w prawdziwym muzeum. Można jednak postarać się dać zagranicznemu turyście choćby przedsmak wielkich atrakcji, jakie czekają go po przyjeździe na Wawel. Można, a nawet trzeba pokazać jak największej, zamiast mówić barwnie o tym, czego nie da się pokazać. Wystarczyłoby ograniczyć prezentację – skądinąd ciekawej – kolekcji zdjęć lotniczych wzgórza wawelskiego, by poświęcić więcej miejsca wnętrzom zamku, arrasom itp. Dobrze chociaż, że z internetowej strony Wawelu można przenieść się do innych rezydencji królewskich w Europie, np. Wersalu (**www.chateauversailles.fr**).



INTERNETOWE muzea to nie tylko sztuka. Na zakończenie poświęcę więc odrobinę miejsca amerykańskiemu „muzeum newsów" (**www.newseum.org**), które przedstawia historię XX wieku poprzez pryzmat mediów (a zwłaszcza relacji prasowych). Przy okazji polecam Państwa uwadze wyniki głosowania Amerykanów (właściwie dwóch głosowań – reprezentacji ogółu społeczeństwa i osobno dziennikarzy) w kategorii „największe wydarzenie mijającego stulecia". W pierwszej dziesiątce obie grupy zgodnie umieściły zrzucenie bomby atomowej na Hiroszimę, japoński atak na Pearl Harbour, pierwsze kroki człowieka na Księżycu, pierwszy lot samolotem braci Wright, zabójstwo prezydenta Kennedy'ego, przyznanie kobietom praw wyborczych, kryzys na giełdzie z lat 30. W gorącej setce zmieściło się oczywiście powstanie World Wide Web, i to na wysokim 22 miejscu.

Paweł Piasecki

Zamek Królewski na Wawelu

Museums of the World



RESIDENCES ROYALES EN EUROPE

Witamy na Wawelu
Welcome to Wawel
Bienvenus au Wawel
Willkommen auf dem Wawel

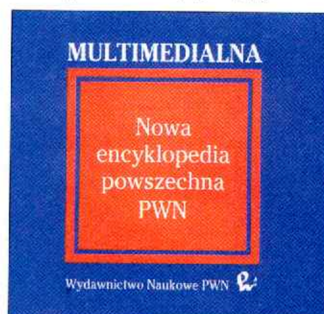
Archiwum wystaw czasowych
Lekcje muzealne
Prace konserwatorskie
Wydawnictwa
Zdjęcia lotnicze
Prof. Jerzy Szablowski Wspomnienie



Złotówka na Wawel

MULTIMEDIALNA NOWA ENCYKLOPEDIA POWSZECHNA PWN

Nadal numer 1 na polskim rynku, mimo ostrej konkurencji ze strony „Fogry".



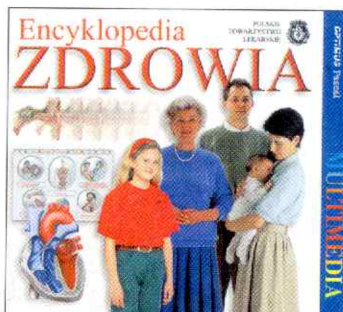
ENCYKLOPEDIA PWN została nagrana na czterech płytach CD-ROM. Konieczność przekładania kolejnych krążków przy przechodzeniu od hasła głównego do multimediów trochę przeszkadza, ale warto zapłacić taką cenę za dostęp do imponującej bazy wiedzy. W najlepszej sytuacji znajdują się posiadacze czytników DVD – mogą oni skorzystać z wersji zapisanej na jednej płycie.

MULTIMEDIALNA encyklopedia PWN zawiera komplet tekstów z 6-tomowej edycji papierowej (wraz z suplementem), co daje w sumie ponad 84 000 haseł, a także 120 000 definicji z „Nowego leksykonu PWN". Hasła tekstowe wzbogaca 4500 fotografii (kilkaset z nich tworzy galerie, takie jak „Historyczne miasta Europy" czy „Aktorzy polscy"), 1300 schematów i rysunków, 540 tabel (niektóre można dowolnie porządkować).

SEKWENCJE filmowe (w rekordowej liczbie 140) przedstawiają m.in. najnowsze wydarzenia (np. wojnę w Kosowie). Bardzo atrakcyjnie prezentują się mapy w atlasie geograficznym świata i atlasie historycznym Polski, na uwagę zasługują też animacje (m.in. wnętrza budowli) i nagrania dźwiękowe (mnie szczególnie zainteresowały wypowiedzi czołowych polityków XX wieku). Bez zarzutu działają indeksy: tematyczny, kategorii, geograficzny i czasowy. Nowością tej edycji encyklopedii jest instalowany na stałe na dysku użyteczny miniprogram „Definicje PWN".

ENCYKLOPEDIA ZDROWIA

Nowoczesne kompendium wiedzy medycznej, przydatne w każdym domu.



„ENCYKLOPEDIA zdrowia" Optimusa Pascala (www.opm.pl) jest – podobnie jak inne propozycje multimedialne tego wydawnictwa – profesjonalnie przygotowana pod względem merytorycznym, a zarazem przyjazna użytkownikowi (przystępny język, ilustracje, głos lektora).

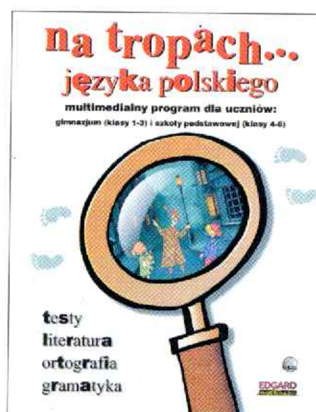
OD PUBLIKACJI tego typu oczekujemy przede wszystkim przydatności w konkretnych sytuacjach życiowych – myślę, że encyklopedia spisuje się pod tym względem znakomicie. Zapoznaje nas z budową narządów wewnętrznych („Atlas ciała"), z przyczynami i objawami najczęściej występujących chorób, pomaga samodzielnie postawić przybliżoną diagnozę, przynosi wyczerpujące informacje o działaniu i skutkach ubocznych ponad 1000 leków.

SEKWENCJE wideo przedstawiają przebieg zabiegów diagnostycznych, np. badania USG i tomografii komputerowej. Zestresowanym i nieruchawym mieszkańcom wielkich aglomeracji przyda się dział „Zdrowy styl życia". Opieka nad nieuleczalnie chorymi jest bolesnym i często pomijanym tematem – autorzy „Encyklopedii" mieli odwagę go podjąć i zrobili to z dużym wyczuciem.

DWA tysiące stron tekstu, liczne odnośniki hipertekstowe i ilustracje, 15 filmów, 50 animacji, 100 diagramów autodiagnostycznych – to wszystko decyduje o walorach poznawczych publikacji. Warto dodać, że „Encyklopedia" jest rekomendowana przez Polskie Towarzystwo Lekarskie.

NA TROPACH... JĘZYKA POLSKIEGO

Prawda, trudny ten nasz język, ale nie taki straszny, jakim go malują.



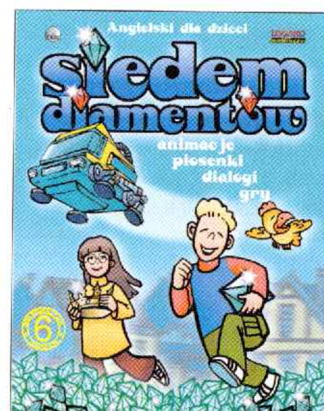
ZWŁASZCZA, gdy korzysta się z tak nowoczesnego programu edukacyjnego, jak „Na tropach... języka polskiego". Pozycja ta adresowana jest głównie do uczniów klas 4-6 szkół podstawowych oraz gimnazjalistów. Autorom i wydawcy (Edgard Multimedia) udało się znaleźć sposób na ciekawe przedstawienie wiadomości z gramatyki i literatury, które na lekcjach języka polskiego przyswajamy niechętnie... albo wcale.

600 RÓŻNORODNYCH ćwiczeń zostało zintegrowanych z podręcznikiem gramatyki i tak bogatym zbiorem multimediów (m.in. rysunki i animacje), że nawet najnudniejsze kwestie nabierają nieoczekiwanego blasku. Na płycie zamieszczono słownik pojęć gramatycznych, terminów literackich i słownik biograficzny (sylwetki pisarzy). Atrakcją są nagrane wypowiedzi autorów i recytacje fragmentów utworów literackich. O to, by dziecko traktowało naukę jak pełną niespodzianek podróż dbają gospodarze programu: tajemniczy Detektyw, rezolutna Asia i ciekawski Mateusz.

PRAKTYCZNA część „Dobre rady", wzory wypracowań, rozbudowane testy i praktyczny system śledzenia postępów w nauce zapewniają powodzenie na klasówkach. „Na tropach..." znakomicie nadaje się też do wspólnej powtórki przed egzaminem wstępnym do szkoły średniej – z programu może korzystać kilku użytkowników, dysponujących indywidualnymi kontami.

SIEDEM DIAMENTÓW

Ciekawa gra edukacyjna, zachęcająca dziecko do nauki języka angielskiego.



„SIEDEM diamentów", program firmy Edgard Multimedia (www.edgard.com.pl), przeznaczony jest dla dzieci od lat 6. Gracz porusza się po siedmiu krainach (Centrum Miasta, Centrum Handlowe, Biblioteka, Szkoła, Dom, Farma, Park Rozrywki i Kultury) i odpowiadających im grupom tematycznym słownictwa.

W KAŻDEJ z krain znajduje się inny zbiór prezentacji, ćwiczeń i dialogów. Misją uczestnika gry jest odnalezienie siedmiu diamentów, zgubionych przez nieuważnego króla. Aby zrealizować to zadanie, trzeba oczywiście czynnie poszerzać znajomość angielskiego, ucząc się wymowy słów i rozumienia ich ze słuchu, kojarząc słowa z rysunkami, rozwiązując krzyżówki itp. Za każde poprawnie wykonane zadanie i ćwiczenia dostaje się diamenty i rubiny. Łącznie można ich zebrać około 300 – wśród nich siedem poszukiwanych.

JEDNĄ z nagród za znalezione klejnoty są piosenki. Można odsłuchiwać nagrania (z tekstem lub bez) albo śpiewać z akompaniamentem. Cieszy też zabawny, kolorowy alfabet i udźwiękowiony słownik (ponad 1000 słów i zwrotów), pozwalający na nagrywanie własnej wymowy i porównywanie jej z wzorcową. Praktyczne konwersacje uczą, jak spytać się o drogę, zaprosić kogoś do kina, zrobić zakupy. Program jest atrakcyjny wizualnie i dostarcza młodemu odbiorcy dużo rozrywki. Polecam!

Recenzje: Paweł Piasecki



POP w sieci Idea uwalnia Cię od abonamentu.

Kupujesz POPkartę,
umieszczony na niej kod
wprowadzasz do telefonu
i rozmawiasz.
Z kim chcesz i kiedy chcesz.
W POP nie płacisz za nic,
czego nie powiedziałeś.
To Twoje prawo.

Bezpłatna infolinia: 0 800 123456 www.pop.centertel.pl

łączy z ludźmi

(bez abonamentu
bez rachunków
bez obaw)

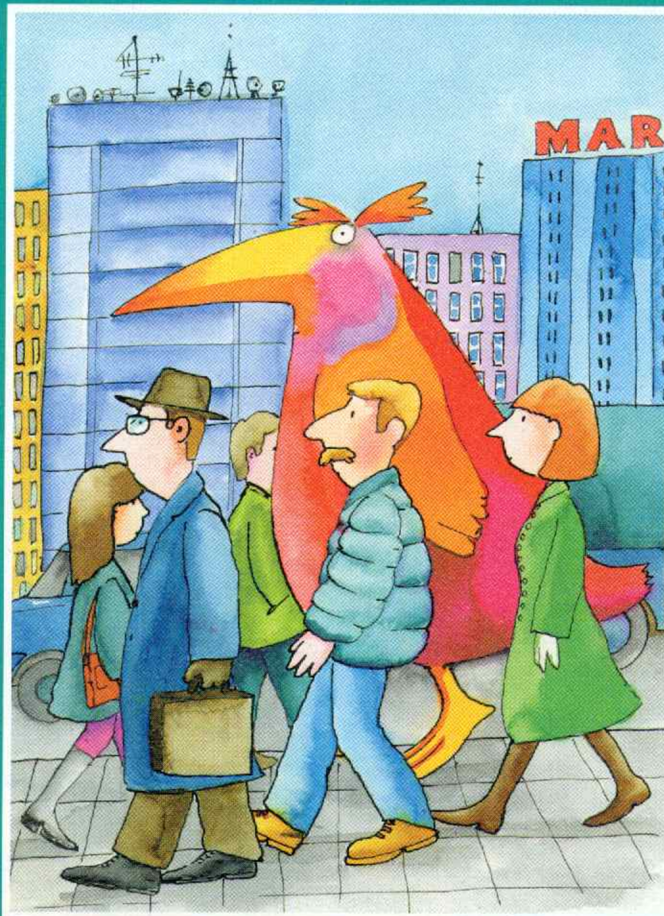
w sieci IDEA

od słowa do słowa

POLSKA kobieta, jaka jest, każdy widzi. Dokładnie taka sama, jak na przykład amerykańska, francuska czy angielska, tyle, że polska. Znamy jej wygląd, zawód, status społeczny. W przypadku niektórych – także adres, numer telefonu i wiek. Podobnie przedstawia się sytuacja z polską kobietą w reklamie. Też sporo wiemy. Niestety nie da się między kobietą „życiową" i „reklamową" postawić znaku równości. Niby mają ze sobą wiele wspólnego, ale tylko – niby.

WSZYSTKO się może zdarzyć, zatem wyobraźmy sobie, że udaje się nareszcie nawiązać kontakt z inną cywilizacją i na Ziemię, konkretnie – do naszego kraju – przybywa jakaś Kosmitka. Urocza pani przybysz jest oczywiście ogromnie zainteresowana życiem Ziemian i, za przeproszeniem, Ziemianek. Nie dostaje jednak wiedzy na tacy, jak jej filmowe poprzedniczki, czyli macocha kosmitka Kim Basinger i element Mila Jovović Piąta. Pada ofiarą eksperymentu przebiegłych mieszkańców Polski i wszelkie informacje czerpie z reklam oraz własnych obserwacji.

MOŻNA śmiało robić zakłady, jakie byłoby pierwsze spostrzeżenie Kosmitki. Póki co, zacznijmy od najbardziej oczywistego. Wydaje się zatem, że pani Kosmosowa mogłaby dojść do wniosku, że ponad połowa polskich kobiet występujących w reklamach, to typowe „trzy w jednym", czyli gospodynie, żony i matki, przez złośliwych nazywane „kurami domowymi". Wymienione „trójki" wiodą urozmaicony, acz nie pozbawiony obsesji żywot. Różnorodność wykonywanych przez nie czynności sprawia, że do ich świata nigdy nie wkrada się nuda. Przede wszystkim mogą prać. Właściwie bez przerwy. Pranie ma dużo plusów. Kupując proszek, spotyka się usłużnego, animowanego lisa, który arcymądrze potrafi doradzić. Kto nie wierzy lisom, temu potem z pralki wyskoczy Superman Błękitna Siła. Atrakcje są przewidziane nie tylko dla „kinomamek". Dzięki magicznym właściwościom niektórych proszków dozwolone jest robienie rzeczy przez wieki zakazanych,



za które być może kogoś kiedyś posłano na stos. Można chociażby, ot tak, od niechcenia, wylewać sok z buraków na obrus. Swój, a nawet sąsiadki. Że o robieniu plamiastych węzłów nie wspomnę. Ale zabawa. Nic więc dziwnego, że „trójki" tyle uwagi poświęcają praniu.

MIĘDZY jednym praniem, a drugim warto by coś przekąsić, no i oczywiście przygotować wyjątkowe danie dla rodziny. Sprawa jest dziecinnie prosta, gdy się ma siedem córek, bo gdzie kucharek osiem, tam jest co jeść. Jeśli jednak „trójka" musi sobie radzić w kuchni sama, ma do dyspozycji cały arsenał dań prawie gotowych, a każde z nich to lepszy pomysł i lepszy smak. Najważniejsze, żeby wszystko było zdrowe i pełne witamin. A po obiedzie deser. Też łatwy do przygotowania. Bo są margaryny, z którymi wszystko się upiecze. Ba. Są nawet mąki, które wprowadzają do świata zjawisk paranormalnych. I tak oto żona, zamiast bać się duchów, chętnie korzysta z ich współpracy. A wszystko odbywa się w tajemnicy przed mężem.

GOTOWANIE i pieczenie to jakże wymowne preludium do sprzątania. Już za chwilę kropla czarodziejskiego płynu do mycia naczyń rozpuści obrzydliwy, brązowy tłuszcz. W kuchni zagości świeży aromat umytych przed chwilą garów i „trójka" będzie mogła komponować symfonię czystości przeciągając gołym (rękawice są zbędne, bo płyn jest przyjazny dla rąk) palcem po talerzach. A to dopiero początek. Przed nami dziewicza w swym brudzie łazienka, no i wszystkie podłogi. Nareszcie można rozpocząć walkę z jakże groźnymi bakteriami i zarazkami. Taka praca, to już nawet nie praca, ale czysty, niczym nieskażony relaks – żadnego szorowania, wystarczy raz przeciągnąć gąbką i brud znika, i kamień, i rdza.

I NA TO wszystko patrzy nasza Kosmitka. I popada w schizofrenię, bo sama próbuje wykonać wszystkie te czynności i odgadnąć, na czym polega przyjemność, którą ma czerpać z ich wykonywania. Kiedy się jej nie do końca udaje, podpatruje sąsiadki. Kiedy okazuje się, że im także nie wychodzi, Kosmitka zmienia grupę celową. Bez problemu może to zrobić, bo nasza Kosmitka na szczęście ma włosy. I teraz nareszcie zacznie o nie dbać tak, jak należy. Od cebulek, aż po same końce. Będzie się napawała ich jedwabistym pięknem i naturalnym blaskiem. A wszystko to w zgodzie z przyrodą, gdzieś w kryształowo czystym jeziorze, albo u stóp wodospadu zachwycającego dziką nieokiełznaną siłą. Przecież jest tego warta. A jak jej się znudzi, to kupi depilator i dla odmiany będzie mogła się zachwycać aksamitną gładzią swej skóry. Nie jeden balsam do ciała zabierze ją w podróż na jakąś egzotyczną wyspę w tropikach, gdzie już czeka śniadoskóry Adonis z klasycznie wyrzeźbionym torsem, który potrafi docenić jej kosmiczny aksamit. I jak tu nie skorzystać z takich pokus. Kosmitka więc szamponuje, goli, smaruje. Ale nic z tego nie wynika. Tak jak była Kosmitką, tak jest. Ani brzydszą, ani ładniejszą. Po prostu wypielęgnowaną.

W TEJ sytuacji Kosmitka głupieje. Przecież nie będzie oglądała wszystkich reklam, żeby znaleźć dla siebie coś nowego. A poza tym nie ma żadnej gwarancji, że kolejna fascynacja nie skończy się rozczarowaniem. Co ona biedna może zrobić? Przecież nie będzie zakładała kobiecego lobby, żeby ewentualnie mieć na coś wpływ. Ona przecież nie jest stąd, więc co ją to wszystko obchodzi. Wyjście jest jedno. Dosyć oczywiste. Kosmitka wraca na swoją planetę. Tam nareszcie obejrzy normalne, kosmiczne reklamy.

Małgorzata Węgrzecka
rys. M. Bruchnalski

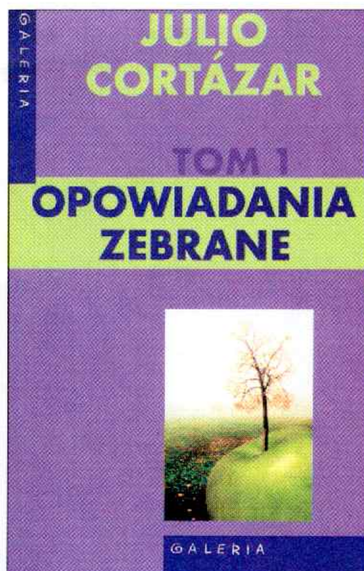
J. Cortázar

OPOWIADANIA ZEBRANE

Muza

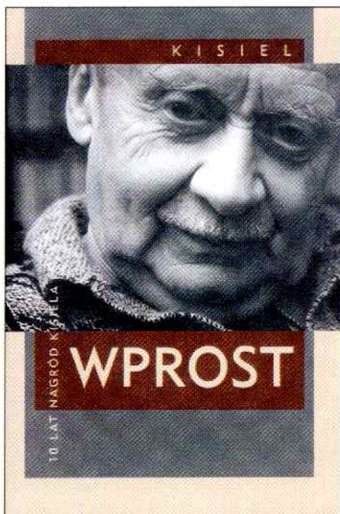
DOM DUCHÓW Isabel Allende, *49 opowiadań* Ernesta Hemingway'a, *Widnokrąg* Wiesława Myśliwskiego czy *Pasja życia* Irvinga Stone'a to tylko nieliczne tytuły, które ukazały się w serii *Galeria*. Tym razem wydawnictwo Muza, wzbogacając cykl sięgnęło po raz kolejny do twórczości Julio Cortázara i oto na półkach księgarń, obok *Gry w klasy* zagościły *Opowiadania zebrane*.

„WOLNOŚĆ łamania wszelkich ustalonych norm i technik pisania, jak wolność zastępowania konwencjonalnego porządku narracji porządkiem ukrytym, upodabniającym się do bałaganu, po to, by zmienić punkt widzenia narratora, czas narracji, charakterystykę psychologiczną postaci..." – tak o pisarstwie Cortázara wypowiadał się Mario Vargas Llosa. Nie ulega wątpliwości, że Julio Cortázar był mistrzem małych form, łącząc w swoich opowiadaniach nierealną fantazję z rzeczywistością, operując naturalnym, przejrzystym i żywym językiem. W dwutomowych *Opowiadaniach zebranych* Czytelnicy znajdą zarówno pierwsze próby literackie, które Cortázar podjął pod koniec lat trzydziestych (*Drugi brzeg*), jak i opowiadania napisane u schyłku życia pisarza.



KISIEL WPROST

Wydawnictwo WAB



STEFAN Kisielewski był wybitnym pisarzem, publicystą, kompozytorem i felietonistą, który pod koniec swego życia, przy współpracy z tygodnikiem *Wprost* ufundował nagrodę swojego imienia. Dziesięciolecie przyznawania tejże nagrody stało się inspiracją do powstania niniejszej publikacji. *Kisiel Wprost* to tytuł, który wręcz sam się nasuwa, ale ma on jeszcze drugie znamienne znaczenie, bowiem oddaje sposób wypowiedzi pisarza. Stefan Kisielewski w swoich felietonach publikowanych w *Tygodniku Powszechnym*, czy też komentując rzeczywistość rodzącej się III Rzeczypospolitej na łamach tygodnika *Wprost* zawsze wypowiadał się z niezachwianą odwagą i niezależnością. „Czym przykuwał moją uwagę? Przede wszystkim wolnością" – tak o Kisielu pisał jeden z laureatów jego nagrody, ksiądz Józef Tischner. Dziś wśród ludzi wyróżnionych nagrodą Kisiela jest wielu znanych ekonomistów, publicystów, polityków i przedsiębiorców. To ich wypowiedzi i osobiste wspomnienia tworzą tę książkę. To z tych wypowiedzi wyłania się nieszablonowa postać Stefana Kisielewskiego na tle powojennej historii.

R. Wanger, E. Mattlin

ZEBRA W KRAINIE LWÓW

WIG-Press

RALPH Wanger, specjalista od zarządzania portfelem oraz doboru spółek, jako menadżer Acorn Fund w ciągu 25 lat kilkadziesiąt razy pomnożył wyjściowy kapitał inwestując w niewielkie, lecz szybko rozwijające się firmy. *Zebra w krainie lwów* to zapis strategii, metod postępowania na rynku akcji oraz zbiór doświadczeń inwestycyjnych Wangera.



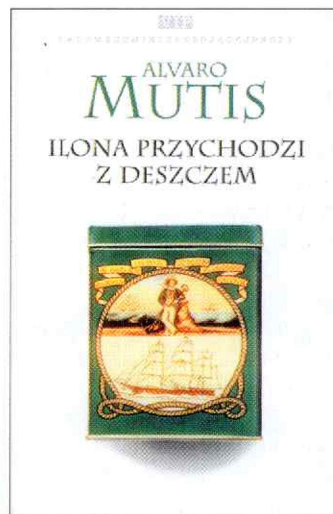
RYZYKOWAĆ czy postępować ostrożnie – oto podstawowy dylemat inwestorów. Ralph Wanger pokazuje, w jaki sposób zachować równowagę pomiędzy ryzykiem a bezpieczeństwem, czyli jak przetrwać w nieprzyjaznym otoczeniu. Na kartach tej książki umiejętnie i z humorem odkrywa tajemnicę swoich sukcesów, a warto podkreślić, że niewielu menadżerów funduszy powierniczych może poszczycić się takimi wynikami.

ZEBRA w krainie lwów jest, jak czytamy w podtytule, poradnikiem dla każdego. I istotnie, zarówno nowicjusze, jak i profesjonaliści znajdą tu wiele cennych informacji i sporą porcję humoru.

A. Mutis

ILONA PRZYCHODZI Z DESZCZEM

Muza



GABRIEL Garcia Marquez to pierwsze nazwisko, które przychodzi na myśl, gdy mowa jest o współczesnej prozie kolumbijskiej. Tymczasem krytyka światowa z równym uznaniem wypowiada się o twórczości Alvaro Mutisa. Karierę literacką rozpoczął jako poeta. Chociaż w roku 1963 miał już w swoim dorobku osiem tomików wierszy, zaczął interesować się prozą.

ILONA przychodzi z deszczem to pierwsza powieść Mutisa przetłumaczona na język polski. Akcja książki rozgrywa się w Panamie. Stojący pośród bujnej, tropikalnej roślinności dziwny dom schadzek jest zaledwie tłem dla rozgrywających się wydarzeń. Dwie kobiety: Larysa i Ilona mają swój własny, pełen chorobliwych emocji, fascynujący świat. Ten świat wydaje się być skazany na zagładę. Alvaro Mutis przybliża ciemną, nieodgadnioną stronę ludzkiej natury i bez sentymentów ukazuje brutalną rzeczywistość.

Agnieszka Guzek

JULIO CORTÁZAR
TOM 2
OPOWIADANIA ZEBRANE
GALERIA

AUSTIN POWERS: SZPIEG, KTÓRY NIE UMIERA NIGDY

reż. Jay Roach



KAŻDA teza musi mieć swoją antytezę. Każdy bohater swego antybohatera. Tę odwieczną prawdę wzięli sobie do serca twórcy serii filmów o Austinie Powersie. A głównym pomysłodawcą całego przedsięwzięcia jest amerykański komik Mike Myers. Skoro od lat James Bond cieszy się popularnością, musi też istnieć jego antyteza – Austin Powers. I rzeczywiście, Austin porusza się w bondowskim stylu, a jego perypetie jako żywo przypominają przygody superagenta 007. Ale tak naprawdę Austin Powers to zaprzeczenie Bonda. Grubiański, mały człowieczek z nadwagą ma zupełnie niehollywoodzkie uzębienie i koszmarne maniery, ale... podoba się kobietom i tak jak Bond ratuje świat przed zagładą unieszkodliwiając kolejnego szaleńca.

PIERWSZY film z tym niezwykłym bohaterem odniósł w Stanach Zjednoczonych ogromny sukces. Nic więc dziwnego, że twórcy postanowili ów sukces powtórzyć nakręcając kolejną historię o największym nieudaczniku wśród szpiegów i największym szpiegu wśród nieudaczników. Druga część przyniosła jeszcze większe pieniądze, niż pierwsza. Nowy *Austin Powers* to wręcz piramidalna bzdura suto okraszona absurdalnymi gagami. Nie brakuje także w filmie odnośników do archetypicznych wręcz scen światowego kina. Wydaje się, że tego właśnie szukają amerykańscy widzowie, ale czy obraz odniesie sukces także w Polsce? Miłośnicy Bonda oraz Monthy Pytona na pewno się nie zawiodą.

NA KONIEC jeszcze jedna uwaga. W oryginale film nosi tytuł: *Austin Powers: mnie* (przepraszam za wyrażenie) *bzyknął*. Amerykańscy dystrybutorzy mieli odwagę i poczucie humoru, naszym tego zabrakło i wyszedł tytułowy koszmarek.



PRAWO OJCA

reż. Marek Kondrat

W POLSCE podobnie jak w Ameryce bohaterowie kina akcji biorą się za reżyserię. Kondrat był już producentem (*Operacja Samum*), teraz stanął za kamerą i zaczął filmować... siebie. Bo główną rolę filmu, czyli kierowcę ciężarówki z rajdową przeszłością, gra właśnie Marek Kondrat. W kraju, w którym złodzieje samochodów są sporą grupą zawodową, radzi sobie z tymi łobuzami lepiej, niż cała brygada antyterrorystyczna. Ale nie to jest zasadniczym wątkiem tego filmu. Chodzi o córkę głównego bohatera. Dziewczyna ma, jak przystało na nastolatkę, nieco buntownicze usposobienie i wbrew woli, ciągle zresztą nieobecnego, ojca wybiera się na dyskotekę. Zostaje tam brutalnie pobita i zgwałcona. Młodzi przestępcy uchodzą bezkarni. Policja jest bezradna. Ojciec postanawia więc szukać sprawiedliwości na własną rękę.

PRAWO OJCA to całkiem sprawne kino akcji, które podejmuje jak najbardziej aktualny w dzisiejszych czasach temat: czy w sytuacji, kiedy prawo ochrania przestępców, ofiara może sama wymierzyć bandytom zasłużoną karę.

JOANNA D'ARC

reż. Luc Besson

LUC BESSON to bez wątpienia jeden z najciekawszych twórców światowego kina. Nigdy nie robił słabych filmów – przeważnie były one znakomite jak np. *Nikita*, czy *Leon zawodowiec* lub więcej niż przyzwoite jak *Piąty element*. Tym razem zabrał się za ikonę europejskiej kultury – Joannę D'Arc. Postać to nietuzinkowa, historię jej życia „przerabiało" na setki możliwych sposobów wielu mniej lub bardziej znanych filmowców. Jak na tle ich dokonań wygląda to, co zrobił Besson? Przyzwoicie, ale nie porywająco. Francuz nakręcił dobry fresk historyczny, w którym nie brak akcji, konfliktów postaw, czy wreszcie – delikatnie podanej metafizyki. Ale brak temu obrazowi iskry Bożej. Być może zaważyło na tym zbytnie skoncentrowanie się na tytułowej postaci, granej przez narzeczoną reżysera – Millę Jovovich. Kobieta to niewątpliwie zmysłowa i niebanalna, a jej sposób pokazania dwóch natur Joanny – szczeniackiej chłopięcości i rozkwitającej kobiecości – zasługuje na brawa. Jednak czegoś tej roli zabrakło, a czego – to już powinien wiedzieć reżyser, a nie aktorka. Na szczęście w pozostałych rolach wystąpiła plejada gwiazd z Dustinem Hoffmanem, Johnem Malkovichem i Faye Dunaway na czele. A wszystko razem sprawia, że film da się oglądać.



PODZIEMNY KRĄG

reż. David Fincher



DAVID Fincher to jeden z najbardziej mrocznych reżyserów ostatnich lat. Nie zawiódł zwolenników oglądania ciemnych stron osobowości realizując *Siedem*. Nie zawodzi i teraz w *Faith Club*, wyjątkowo niezręcznie przetłumaczonym przez polskich dystrybutorów, jako *Podziemny krąg*. *Faith Club* to najkrócej mówiąc historia dwóch yuppies, którzy uciekają od rutyny życia codziennego. Uciekają w sposób, delikatnie mówiąc, dziwny. Zakładają bowiem tytułowy Faith Club, a zajęciem jego członków jest okładanie się gołymi pięściami. *Faith Club* nie jest jednak żadnym kinem akcji, to raczej amerykańskie kino moralnego niepokoju, którego podstawowym zadaniem jest stawianie pytań. A że te pytania zilustrowane są niezwykłą historią, więc na długo zagnieżdżają się w naszych głowach. Warto zwrócić uwagę na wspaniałe role Brada Pitta oraz Edwarda Nortona.

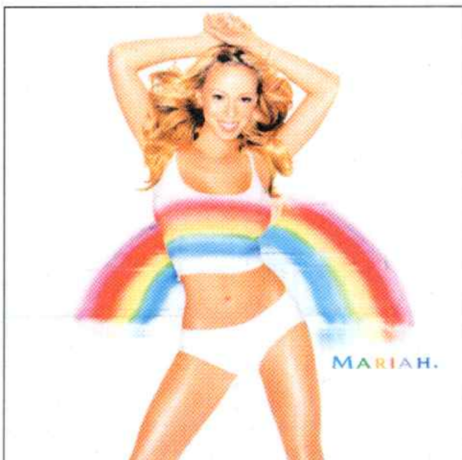
Andrzej Ignatowski

foto: BE&W

MARIAH CAREY – Rainbow

MARIAH Carey jest jedną z najpopularniejszych artystek na świecie. W końcu nie każdemu dane jest sprzedanie prawie 100 milionów płyt. Mariah ma to szczęście. Oprócz szczęścia ma też niewątpliwy talent i niebanalny głos – swój własny, a nie – przetworzony komputerowo twór. A do tego wszystkiego bardzo dobrze zna arkana sztuki śpiewu, co w świecie muzyki popularnej wcale nie jest takie oczywiste.

WSZYSTKIE swoje zalety artystka prezentuje na najnowszej płycie Rainbow. Co więc sprawia, że album jakoś nie chce wzbudzić w słuchaczu większych emocji, a wydaje się być jedynie kolejnym przyzwoitym krążkiem uznanej artystki? Chodzi o przewagę rozumu nad sercem. Rainbow to płyta przekalkulowana, wręcz przedobrzona. Techniczny majstersztyk, szczególnie jeśli chodzi o partie wokalne, które z pewnością mogą przyprawić o zawał mniej zdolną artystkę. Co z tego, skoro nie ma w tych wykonaniach emocji. Błyskotliwość techniczna, owszem, jest w cenie, ale czasem przydałoby się włożyć w piosenki więcej serca. Tu go zabrakło.



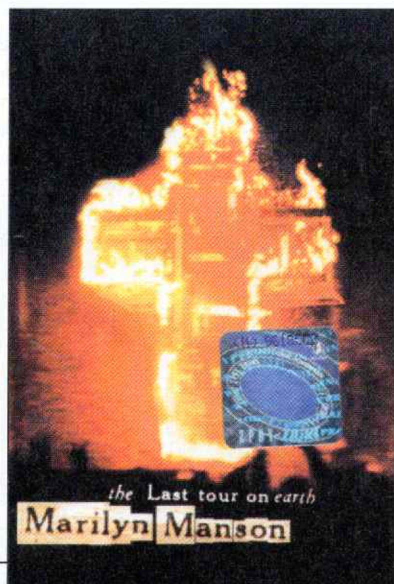
DE MONO – Play

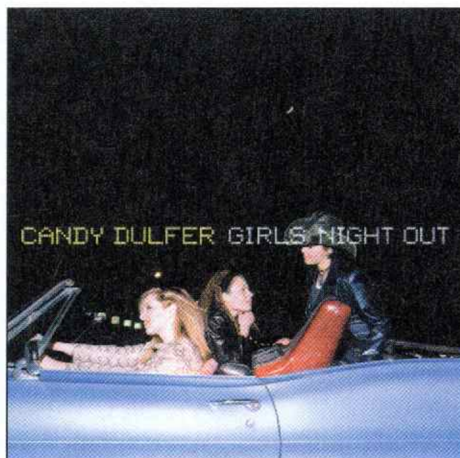
ZESPÓŁ De Mono znów w pełnym składzie – z Markiem Kościkiewiczem na czele, który na tym krążku jest autorem większości utworów. Gwarantuje to utrzymanie klasycznego brzmienia De Mono. A jeśli klasyczne brzmienie, to i klasyczne ballady. Nie brakuje ich i na tej płycie. I bardzo dobrze, bo przecież dzięki nim De Mono zyskało rzesze wielbicieli czy może raczej – wielbicielek. Szczególnie godna uwagi jest piosenka *Wszystko na sprzedaż*, choć jej autorem nie jest Kościkiewicz, lecz współpracujący z zespołem Wojtek Wójcicki. *Play* to przyzwoity krążek z dobrymi piosenkami.



MARILYN MANSON
The Last Tour On Earth

WRÓG publiczny Ameryki postanowił swoje sceniczne ekscesy utrwalić na płycie. Tak właśnie powstał nowy album Marilyna Mansona pod buńczucznym tytułem *The Last Tour On Earth.* Na szczęście po zakończeniu trasy i po wydaniu tej płyty świat się nie skończył, co dla Mansona jest chyba raczej dosyć korzystne. Bo amerykańskie dzieciaki, w odróżnieniu od swoich rodziców, uwielbiają tego szalonego obrazoburcę i hurtowo wykupują jego płyty ze sklepów. Nie przeszkadza im nawet to, że tak naprawdę Marilyn Manson, zarówno muzyką, jak i swym szokującym zachowaniem, kopiuje artystów, którzy byli popularni w czasach młodości wspomnianych już rodziców. Cóż, każde pokolenie ma takich idoli, na jakich sobie zasłużyło.





CANDY DULFER – Girls Night Out

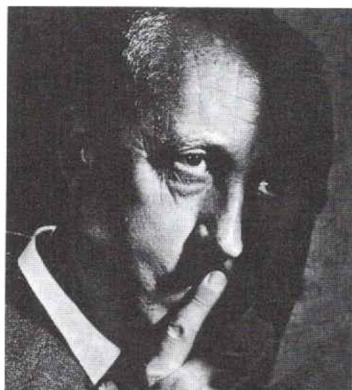
HOLENDERSKA saksofonistka może nie jest największym na świecie wirtuozem tego instrumentu, ale nie sposób zaprzeczyć jej ogromnemu talentowi. Przecież nie przypadkiem, do udziału w swoich nagraniach, zapraszało ją wiele światowych gwiazd. Jednak Candy najbardziej lubi pracować na własny rachunek. Wtedy nagrywa płyty właśnie takie jak ta. Niezobowiązujące, radosne, bezproblemowe, będące mieszaniną jazzu, funky, nowoczesnych technicznych rytmów, a do tego podszyte delikatnym erotyzmem. Dlatego z czystym sumieniem można wszystkim polecić tę płytę, równie dobrze sprawdzającą się podczas jazdy samochodem, jak i podczas nocnych imprez. Jednak myśląc o Candy Dulfer przede wszystkim należy pamiętać, że tak naprawdę najlepiej jest jej słuchać i oglądać ją na żywo. Jej koncerty to niezła zabawa. A poza tym, Candy to wyjątkowo piękna kobieta, od której trudno oderwać wzrok.

SOUNDTRACK
The World Is Not Enough

O MUZYCE do filmów o Bondzie właściwie trudno napisać coś nowego i odkrywczego. Od lat są to dźwięki utrzymane w tym samym, natychmiast rozpoznawalnym, klimacie. I albo się tę muzykę lubi taką, jaka jest, albo przechodzi obok niej obojętnie. Ta płyta zainteresuje więc przede wszystkim zaprzysięgłych fanów agenta 007. Być może zainteresuje też zwolenników współczesnego rocka, bowiem temat przewodni z najnowszego Bonda wykonuje grupa Garbage. Poza tym, słuchanie Shirley Manson śpiewającej „arcybondowską" piosenkę to duża przyjemność.



Andrzej Ignatowski



Christian Dior – mistyk

Dio – Bóg i oro – złoto. Tak właśnie rozszyfrował nazwisko Dior współczesny kreatorowi artysta Jean Cocteau. I nie było w tym wcale zbytniej przesady, bo modele wielkiego Christiana, pełne luksusu, teatralnej ekspresji i magicznej fantazji, sięgały granic boskości. Tego właśnie chciał Paryż, tego chciała umęczona Europa i świat po latach zawieruchy wojennej i dramatycznej wędrówki ludów.

W ROKU 1947 Christian Dior otworzył własne atelier na Avenue Montaigne 30, a trzynastego lutego jego pierwsza kolekcja zachwyciła krytyków, dziennikarzy i ludzi, dla których słowo „moda" coś znaczyło. Dior pokazał modę świeżą, rześką, kobieco zmysłową i elegancką. Jego wzory zaspokajały potrzeby nowoczesnych pań, wybierających między wystawnością a skromnością. Prasa ukuła specjalnie na tę okoliczność nowy termin – New Look, który stał się symbolem odrodzenia kobiecej urody.

CHRISTIAN Dior spędził dzieciństwo w Granville w Normandii, otoczony dziełami sztuki, pięknymi, starymi meblami i przyrodą. Wrażliwość chłopca kształtowały bajki Perraulta ilustrowane przez Gustava Dore'a i... kolorowe katalogi roślin. Uwielbiał wszystko, co było wzorzyste, śpiewne i lekkie. Jako że przyszedł na świat w bogatym domu przemysłowca, niejako „z urodzenia" przeznaczano go do roli dyplomaty, prawnika lub polityka. Nie były to jednak plany zgodne z młodzieńczymi marzeniami Christiana. Zwłaszcza po przenosinach do Paryża, gdzie otoczyła go atmosfera dusznej, ale hipnotycznej, paryskiej awangardy. Spektakle Cocteau, Saticą, Jeana Renoira, modna wtedy „sztuka czarnych", kafejki na Montmarte, cyrk i Josephine Baker... W tym środowisku czuł się jak ryba w wodzie – sam zresztą założył Galerię Sztuki na rue de la Boetie. Podczas podróży do Ours zachwycił się majestatyczną sztuką bizantyjską. Jednak wszelkie fascynacje spotkały się z twardą rzeczywistością w roku 1929. Rozpoczęły się czasy Wielkiego Kryzysu. Wtedy Dior pracował, sprzedając swoje pomysły domom mody i pracowniom.

ORGANIZUJĄC swój pierwszy własny, powojenny pokaz, Dior stworzył zupełnie niezwykły wizerunek nowego stylu. Miejsce przeciętnej kobiety zajęła dama – w dopasowanym żakiecie, chińskim kapelusiku i mocno marszczonej, wesołej spódnicy tańczącej wokół kostek. Kreator po swojemu rozumiał współczesność po wojnie. Odważnie odrzucił masową modę funkcjonalną, niezwykle popularną w tamtym czasie. Krótki sznur pereł wokół szyi, większy niż zwykle, biały lniany kołnierzyk wyłożony na granatową sukienkę z wełnianej krepy i oczywiście szal. Te elementy garderoby promowane przez Diora stały się wkrótce wizytówkami prawdziwych dam, zwłaszcza dzięki takim symbolom uroku grandes dames, jak księżna Windsoru.

ZŁOŚLIWI zarzucali mu brak gustu i umiaru, kpili, że za kurtyną teatralności i cyrkowego polotu ukryta jest nic nie znacząca bufonada. Rzeczywiście, Christian Dior nie szedł na jakiekolwiek kompromisy i zdarzało się, że do uszycia jednej tylko spódnicy wykorzystywał 40 metrów materiału. Owe czterdzieści metrów, jak słupek rtęci w termometrze, mierzyło gorączkę „zdobywania, dekorowania salonów, nowego savoir vivre, dobrych manier i serca" – tak pisała wówczas kronikarka Irena Brin. To były lata odreagowywania cierpień wojny. Dior żywił się „witalnym porywem" ludzi, a oni wdychali zapach konwalii Miss Dior '47.

JEGO imperium rosło w niesłychanym tempie. Zakładał kolonie w Londynie, Stanach Zjednoczonych, na Kubie (przed rewolucją Castro). Styl Diora to sztandarowe, wielkorondowe kapelusze i baskiny żakietów. Narzucił modzie – trzy czwarte – nową długość rękawa. Ciało kobiety kształtował według linii liter H, A i Y. Rygorystycznie przestrzegał, aby nie skazić swych modeli błędem niezręczności, rzemiosła czy idei. Chciał, by hrabina była ubrana jak dama, a dziewczyna z prowincji prosto i zwyczajnie. Styl Diora uwiódł Marlenę Dietrich i księżnę Windsoru oraz wiele innych znamienitych pań.

AŻ TRUDNO uwierzyć, że ten niezwykle uzdolniony człowiek był jednocześnie bardzo przesądny. Kiedyś przepowiedziano mu 10 lat niesamowitego sukcesu i Dior ciągle pamiętając o przepowiedni, żył i tworzył pod jej brzemieniem. Wielokrotnie radził się wróżek i rygorystycznie przestrzegał, aby pokazy mody odbywały się w szczęśliwy dla niego wtorek.

MISTRZ umarł w Montecatini Terme 24 października 1957 r., a na jego pogrzeb przybyło wiele znamienitości, które ceniły jego geniusz. Po śmierci Christiana Diora nastąpiła sukcesja. Pierwsze trzy lata powierzono Yves Saint-Laurentowi, natomiast w latach 60. pałeczkę przejął Mare Bohan, który przez prawie trzydzieści lat „tłumaczył" światu diorowski styl. W 1989 r. to artystyczne berło przejął Gianfranco Ferre, który w 1996 r. został zastąpiony przez Johna Galliano.

Dziś wielkie „kościoły sztuki", takie jak Metropolitan Museum of Art w Nowym Jorku, wciąż wspominają ojca New Look i jego styl miary i luksusu. I nikt nie ma wątpliwości, że Christian Dior to Dio – Bóg i oro – złoto.

Jan Kosieradzki

foto: archiwum autora



Christian Dior



Yves Saint-Laurent

Mare Bohan





Gianfranco Ferre

John Galliano






POP w sieci Idea uwalnia Cię od obaw.
Kupujesz POPkartę,
umieszczony na niej kod
wprowadzasz do telefonu
i rozmawiasz.
Zawsze i wszędzie
POP jest przy Tobie.
Możesz na niego liczyć
w dobrych i złych chwilach.

Bezpłatna infolinia: 0 800 123456 www.pop.centertel.pl

łączy z ludźmi

(bez abonamentu
bez rachunków
bez obaw)

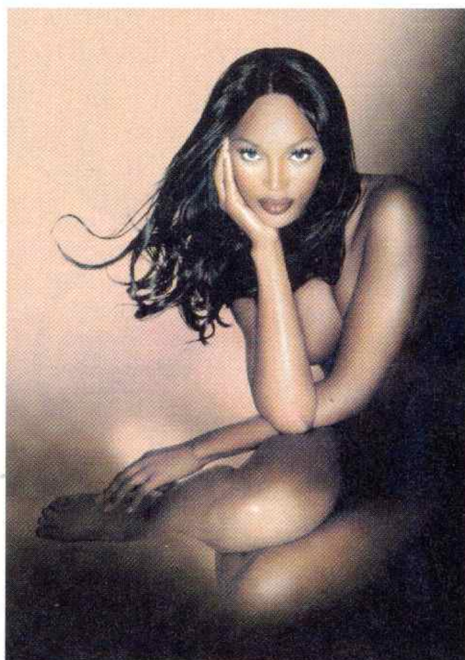
w sieci IDEA

KARDAMON i wanilia

Tegoroczne nowości perfumeryjne poznamy zapewne dopiero w marcu, jednak zanim to nastąpi przyjrzyjmy się osiągnięciom minionego dziesięciolecia. Twórcy z pewnością czerpać będą z trendów już istniejących, przekształcą je, rozbudują, a może nawet – zanegują.



NIEZWYKŁĄ i znaczącą, choć nie zawsze docenianą przez „niezawodowców", rewolucją, było stworzenie zapachów kulinarnych. Tym pierwszym, ważnym i najgłośniejszym zapachem, nazywanym nawet przez niektórych „symbolem lat 90.", był niewątpliwie „Angel". Zapach pudrowy, przypominający w zamyśle woń cukierków, rozpoczynający nową rodzinę zapachów: orientalno-smakową. Jego twórcą jest Thierry Mugler, który firmował tę udaną kompozycję w latach 1992 i 1996, kiedy w perfumeriach pojawiła się jej męska wersja „A Men".

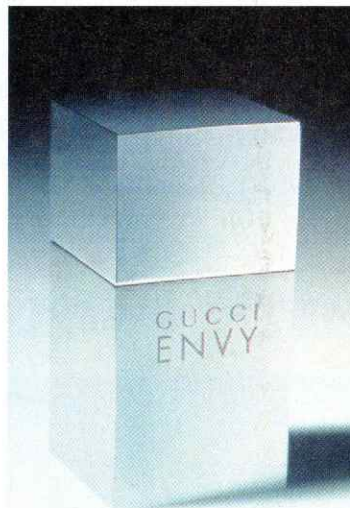


„ANGEL" to zapach wyzwalający emocje. Jedni go kochają, nazywając łakomym i soczystym, inni odrzucają, krytykując zbyt ostre, ich zdaniem, akordy zwierzęce. Na pewno jednak nie jest to zapach obojętny. Wykorzystano karmel, wanilię, paczuli, miód, kokos, truskawkę, piżmo, drzewo sandałowe oraz zapachy kwiatowe. W męskiej wersji zapachu, zamiast orchidei i róży, wyczuć można kolendrę i mleko.

ATRAKCYJNOŚĆ „Angel" to oczywiście świetne opakowanie i umiejętny marketing, ale również zupełnie odmienne niż dotychczas spojrzenie na kompozycję zapachową. Ta próba odtworzenia wspomnień kulinarnych z dzieciństwa spodobała się innym kreatorom, a sukces rynkowy dowodzi, że była to próba bardzo udana.

W 1996 R., obok „A Men", pojawił się inny, ale równie „smaczny" zapach – „Le Male". Jean Paul Gaultier, kreator tej kompozycji, chciał odtworzyć zapach wspomnień z dzieciństwa – cudowną woń ciasteczek babuni. A czego użyto do stworzenia tej niezwykłej kompozycji? Jest w niej kwiat pomarańczy, mięta, kardamon, kminek, olej z nasion tonkowca (jego zapach przypomina woń prażonych migdałów) – a wszystko to sprawia, że panie częściej skrapiają się tą kompozycją niż damską wodą Gaultiera z 1993 r. Dało to do myślenia panu Jeanowi Paulowi Gaultierowi i jego nowa kobieca kompozycja „Fragile", która już wkrótce trafi na nasz rynek, jest dużo bardziej „jadalna".

WSZYSCY doskonale wiedzą, że w mądrościach ludowych zawsze tkwi odrobina prawdy. Jedno z przysłów mówi, że do serca mężczyzny najłatwiej trafić przez żołądek. I rzeczywiście, to właśnie wśród mężczyzn zapachy kulinarne zyskują największą aprobatę. Perfumiarze odkryli dla panów kardamon, wieloletnią roślinę z rodziny imbirowatych, uprawianą w Azji Południowej i Ameryce Środkowej. „Odkryli" to może za dużo powiedziane, bo przecież wcześniej też bywały „jadalne" zapachy. Na przykład „Dunhill Edition" z 1985 r. przepojony jest cynamonem, gałką muszkatołową i kardamonem. Jednak dopiero w latach 90. zapachy orientalne, czy, inaczej mówiąc, czerpiące z bogactwa woni orientu, nabrały znaczenia. Mimo znacznej dominacji tzw. kompozycji sportowych, bardzo wzrosło zainteresowanie „mieszankami" zawierającymi przyprawy typowe dla dobrego, świątecznego piernika, szarlotki czy sernika. Na przykład „Gucci Envy For Men" z 1998 r. to typowy choinkowy pierniczek: kardamon, gałka muszkatołowa, pieprz, cynamon, goździki. „Bulgari pour Homme" pachnie czarną, pomarańczową herbatą z dużą szczyptą kardamonu. „Rochas Man" pobudza zapachem dobrej, porannej kawy, natomiast „Declaration" Cartiera, przywodzi na myśl kuchnię indyjską z kolendrą, kardamonem, gałką muszkatołową i wanilią.



WANILIOWE były „Dune", „Alchimie de Rochas" oraz „Naomi Campbell" wypromowana pod koniec 1999 r. Natomiast „Hypnotic Poison" przywodziła na myśl gorzkie migdały z kminkiem, ale oczywiście także z wanilią. Panie odważnie wracają do tej jakże szlachetnej wanilii – jednej z najciekawszych nut zapachowych znanych perfumiarzom, która triumfalnie wraca do łask, nadając kompozycjom wiele ciepła i erotyzmu.

CZYŻBY to miało znaczyć, że wkrótce wszyscy wokół będziemy pachnieć ciastkeczkami babuni, Marokiem i wymyślnymi słodyczami? Na pewno nie. Najpóźniej w czerwcu ktoś zaprezentuje nowy, zupełnie inny, zapach na lato. Zapach rześki, słoneczny i radosny.

M. F.

foto: archiwum autora



łączy z ludźmi

(bez abonamentu
bez rachunków
bez obaw)

POP w sieci Idea uwalnia Cię od rachunków za telefon.

Kupujesz POPkartę, umieszczony na niej kod wprowadzasz do telefonu i rozmawiasz.
Jesteś bliżej wszystkich.
Mówisz, ile dusza zapragnie.
Bez rachunków.
W POP.

Bezpłatna infolinia: 0 800 123456 www.pop.centertel.pl

w sieci IDEA

Umysły genialnych ludzi zmieniają świat. Pokazują, że istotę rozwoju stanowi nowa idea.
Nasza Idea to ciągle nowe pomysły, które Ty zmieniasz we własne idee.



żeby mieć ideę

